

**PENGARUH *ATHLETE ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN**

(Studi pada Michael Jordan Terhadap Merek Air Jordan)

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

HESKY HERO TANGEL

NPM: 13 03 20358

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

FEBRUARI 2018

Skripsi

**PENGARUH *ATHLETE ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN**

(Studi pada Michael Jordan Terhadap Merek Air Jordan)

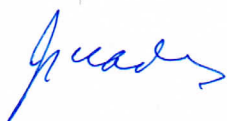
Disusun oleh:

HESKY HERO TANGEL

NPM: 13 03 20358

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



P. Didit Krisnadewara, Drs., MM.

Tanggal 28 Februari 2018

**PENGARUH *ATHLETE ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN**

(Studi pada Michael Jordan Terhadap Merek Air Jordan)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Hesky Hero Tangel

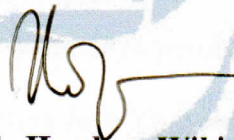
NPM: 13 03 20358

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 12 April 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi
Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji



Prof. Dr . MF . Shellyana Junaedi, M.Si. Dr. C . Handoyo Wibisono, MM.



Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.

Yogyakarta, 12 April 2018

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *ATHLETE ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN**

(Studi pada Michael Jordan Terhadap Merek Air Jordan)

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Februari 2018

Yang menyatakan



HESKY HERO TANGEL

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, rahmat serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**PENGARUH *ATHLETE ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CITRA MEREK DAN NIAT BELI KONSUMEN**"

(Studi pada Michael Jordan Terhadap Merek Air Jordan)

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi jenjang pendidikan Strata Satu Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sulit terwujud tanpa adanya bantuan doa serta dukungan moril dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi berkat yang tak terhingga, kesehatan, kekuatan, kesabaran, semangat, dan segalanya kepada penulis dalam menempuh studi S1 serta memampukan penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi.
2. Orang tua, Mama dan papah serta kakak yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan doa sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak P. Didit Krisnadewara, Drs., MM. selaku Dosen Pembimbing yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan,

menjawab berbagai pertanyaan, memberikan pengarahannya, saran serta masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Mario Senduk, Agatha, Elizabeth Falcia Anggeani Y dan Cardo S.Tenop Siahaan yang telah banyak membantu dengan penuh kesabaran dan ketulusan, serta nasihat selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Nunu Wismawati Sesa yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang sama-sama mengambil skripsi (Whisnu Arief Jeremias dan Angga Pratama) yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. WEREWOLFF atas berbagai semangat dan doa yang telah kalian berikan kepada penulis. Terima kasih telah menemani penulis saat penulis sedang sedih dan senang juga dari awal menjadi mahasiswa sampai pada akhir skripsi ini.
8. Basket Fakultas Ekonomi yang telah memberi dukungan dan semangat serta motivasi kepada penulis. Terima kasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan ini.
9. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang pernah dan telah mengajarkan berbagai mata kuliah kepada penulis. Tanpa kalian penulis tidak akan bisa mendapatkan berbagai pelajaran dan wawasan untuk menyelesaikan skripsi ini.

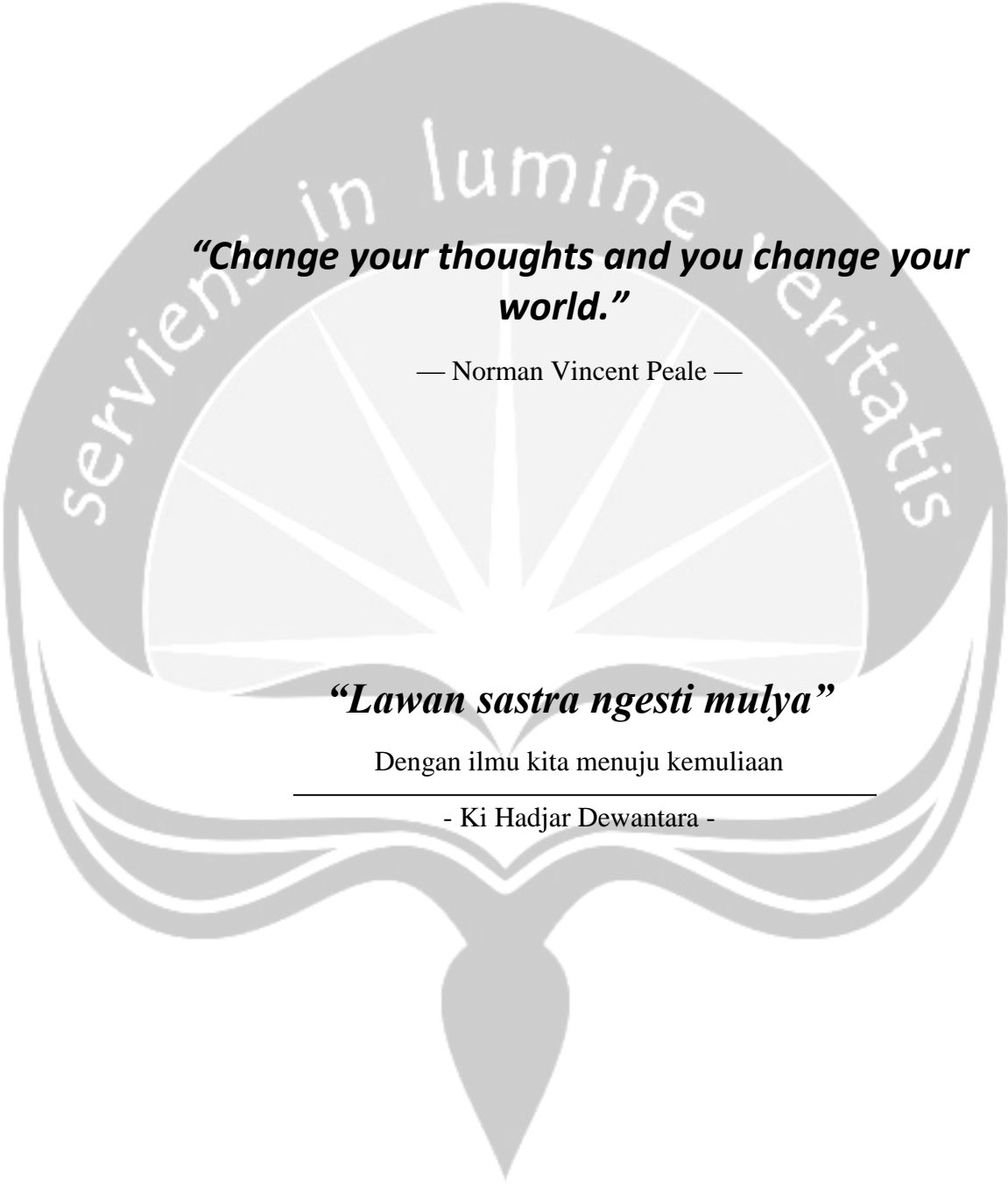
10. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan dalam skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 28 Februari 2018

Penulis

Hesky Hero Tangel



“Change your thoughts and you change your world.”

— Norman Vincent Peale —

“Lawan sastra ngesti mulya”

Dengan ilmu kita menuju kemuliaan

- Ki Hadjar Dewantara -

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1	<i>Endorser</i>	10
2.1.1	Definisi <i>Endorser</i>	10
2.1.2	<i>Athlete Endorsement</i>	10
2.1.3	Keuntungan dan Kerugian Endorser.....	12
2.1.4	Dimensi Endorser.....	13
2.2	Citra Merek.....	15
2.3	Niat Beli	17
2.4	Teori Tindakan Beralasan	19
2.5	Penelitian Sebelumnya.....	21
2.6	Model Kerangka Penelitian.....	30
2.7	Pengembangan Hipotesis	31
2.7.1	Hubungan Citra Merek dan Niat Beli Konsumen.....	31
2.7.2	Hubungan antara Citra Merek, <i>Athlete Endorsement</i> dan Niat Beli Konsumen.....	31

BAB III METODE PENELITIAN 33

3.1	Lokasi, Objek, dan Subjek Penelitian	33
3.2	Metode Sampling	33
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4	Metode Pengukuran Data.....	35
3.5	Devinisi Operasional.....	36

3.6	Pengukuran Instrumen Penelitian	38
3.6.1	Uji Validitas	38
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.7	Metode Analisis Data.....	40
3.7.1	Analisis Regresi Sederhana.....	40
3.7.2	Analisis Regresi Berganda.....	44
3.7.3	Pengujian Variabel Mediasi	44

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... 47

4.1	Deskriptis Data Responden.....	47
4.1.1	Distribusi berdasarkan responden mahasiswa aktif yang berkuliah di salah satu Universitas di Yogyakarta.....	47
4.1.2	Distribusi berdasarkan universitas mana responden berkuliah.....	47
4.1.3	Distribusi berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	48
4.1.4	Distribusi berdasarkan Umur Responden	49
4.1.5	Distribusi berdasarkan Uang Saku Responden.....	50
4.1.6	Distribusi berdasarkan Responden yang mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan	50
4.2	Uji Sederhana Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen	51
4.3	Uji Regresi Sederhana Pengaruh <i>Athlete Endorsement</i> terhadap Niat Beli konsumen.....	52

4.4 Uji Regresi Berganda Pengaruh Citra Merek dan <i>Athlete Endorsement</i> terhadap Niat Beli Konsumen.....	53
4.5 Pengujian Variabel Mediasi.....	55
4.6 Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Manajerial	61
5.3 Keterbatasan Penelitian dan saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Attitude Toward the Behavior</i> <i>dan Subjective norm</i>	20
Tabel 2.2 Tabel Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Bagian dari Kuisioner.....	35
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.1 Distribusi berdasarkan universitas mana responden berkuliah.....	48
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responde.....	48
Tabel 4.3 Distribusi berdasarkan Umur Responden.....	49
Tabel 4.4 Distribusi Responden berdasarkan Uang Saku Responden.....	50
Tabel 4.5 Uji Sederhana Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen.....	51
Tabel 4.6 Uji Regresi Sederhana Pengaruh <i>Athlete Endorsement</i> terhadap Niat Beli konsumen.....	52
Tabel 4.7 Uji Regresi Berganda Pengaruh Citra Merek dan <i>Athlete Endorsement</i> terhadap Niat Beli Konsumen.....	53
Tabel 4.8 Tabel Path Analisis.....	5

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsume.....	17
Gambar 2.2 Tahap-Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian.....	18
Gambar 2.3 Model Perilaku Theory of Reasoned Action.....	21
Gambar 2.4 Model Kerangka Penelitian.....	30
Gambar 3.1 Hubungan Tidak Langsung X Mempengarui Y.....	45
Gambar 4.1 Partial Mediation.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner Penelitian	70
Lampiran II	: Validitas dan Reliabilitas.....	77
Lampiran III	: Karakteristik Responden.....	86
Lampiran IV	: Analisis Regresi.....	90
Lampiran V	: Data Jawaban Responden.....	95
Lampiran VI	: Jurnal Acuan.....	108

**PENGARUH *ATHLETE ENDORSEMENT* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI TERHADAP HUBUNGAN CITRA MEREK DAN NIAT BELI
KONSUMEN
(Studi pada Michael Jordan Terhadap Merek Air Jordan)**

**Disusun oleh:
Hesky Hero Tangel
NPM: 13 03 20358**

**Pembimbing:
P. Didit Krisnadewara, Drs., MM.**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *athlete endorsement* sebagai variabel mediasi terhadap hubungan citra merek dan niat beli konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang mengetahui *athlete endorsement* Michael Jordan dan yang mengetahui merek air jordan sebanyak 148 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *ONLINE* dengan mengirimkan *link* kuesioner dari *google forms* yang kemudian di sebar di grup LINE dan WhatsApp. Metode analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, regresi berganda, dan *path analysis* untuk menguji mediasi.

Hasil penelitian dari regresi sederhana menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada merek nike air Jordan. *Athlete endorsement* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil pengujian *path analysis* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung pada niat beli dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada niat beli melalui *athlete endorsement* sebagai variabel mediasi. Variabel citra merek diketahui masih mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel niat beli setelah mengontrol variabel *athlete endorsement*, sehingga *athlete endorsement* pada penelitian ini bukan sebagai *perfect* atau *complete mediation* tetapi *partial mediation*.

Kata kunci: *Athlete endorsemen*, citra merek, dan niat beli konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan jaman, sekarang banyak sekali orang-orang melakukan aktivitas olahraga untuk menjaga kesehatan tubuh, rutinitas latihan sebagai atlet, program diet, ataupun hanya sebagai gaya hidup mengikuti arus. Dengan melakukan olahraga orang-orang pasti membutuhkan perlengkapan untuk menunjang aktivitasnya dalam melakukannya seperti sepatu, kaos kaki, baju, celana, dll. Dengan adanya kebutuhan seperti itu, perusahaan melihat adanya peluang untuk dapat melakukan promosi sesuai produk dan merek yang mereka punya dengan mengandalkan media selebritis olahraga atau tepatnya atlet melalui media-media seperti televisi, radio, media social, media cetak, dan sebagainya.

Dalam melakukan promosi tersebut, para perusahaan bersaing untuk mendapatkan para atlet yang sedang naik daun di bagian profesinya masing-masing. Para atlet digunakan untuk sebagai media promosi bagi merek-merek tertentu di media sosial. Promosi iklan yang dilakukan melalui para atlet biasanya disebut dengan *athlete endorsement*. Endorser iklan biasanya adalah atlet terkenal atau ahli yang memiliki keahlian, kesadaran dan daya tarik, yang dapat mengirimkan pesan produk untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat dan meningkatkan niat pembelian konsumen.

Penggunaan iklan memiliki fungsi memberikan informasi, mengingatkan, membujuk konsumen agar tahu tentang produk yang di pasarkan oleh perusahaan. Perusahaan membuat banyak cara agar produk nya diminati oleh konsumen, salah satunya adalah dengan cara membuat iklan dengan dukungan selebriti di dalamnya. Pornpitakpan (2004) dalam Sertoglu *et al.*, (2014) mengatakan bagi banyak negara, beriklan dengan menggunakan selebriti endorser (aktor, aktris, penghibur dan *atlet*) sangat umum dilakukan untuk kegiatan promosi.

Pemilihan endorser yang tepat diharapkan membantu perusahaan dalam membuat citra merek yang di pasarkan dan niat beli dari konsumen akan naik. Adapun Yu (2005) mengatakan meningkatkan konsumen dengan *sport marketing* dalam bauran pemasaran adalah salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menerobos kekacauan dalam iklan. Belakangan ini, tren iklan banyak menggunakan *athlete endorsement* sebagai bintangnya, misalkan: Cristiano Ronald dengan mengiklankan sepatu Nike, Stephen Curry dengan mengiklankan produk Underarmour, Lionel Messi sebagai endorser produk Adiddas, dan masih banyak lagi. Menurut Wu *et al.*, (2012) mengatakan agar pengaruh iklan yang lebih efektif, penting bagi perusahaan untuk mempelajari tentang bagaimana *athlete endorsement* membuat keuntungan untuk berbisnis. Pengaruh iklan disini bisa membuat pemasar meningkatkan niat beli konsumen misalkan dengan iklan produk Nike yakni produk sepatu sepak bola yang memperlihatkan endorser produknya bermain sepak bola dengan teknik mereka, dari situ konsumen bisa melihat citra merek apa yang ingin di buat oleh produk Nike.

Kegunaan dari endorser sendiri tidak hanya untuk mengejar citra merek, tetapi untuk membuat produknya mudah di kenali oleh konsumen serta mempengaruhi yang akan di target dari produknya, contoh adalah produk so nice (Adiwaluyo, 2012).

Penelitian ini mengambil produk dari Air Jordan adalah salah satu brand dari perusahaan Nike.Inc. Air Jordan adalah merek yang memproduksi sepatu, baju, celana, tas, topi, bola, dan produk olahraga lainnya terutama untuk olahraga basket. Nike menggunakan Michael Jordan sebagai athlete endorsement yang mempromosikan merek Air Jordan. Bahkan perusahaan nike dan Michael Jordan telah menandatangani kontrak kerjasama dengan durasi seumur hidup. Pemilihan atlet sebagai endorser dilakukan berdasarkan prestasi pemain tersebut dilapangan. Tujuannya tentu saja agar pemain yang disponsori perusahaan menjadi pemain terbaik di dunia dengan menggunakan produk atau merek mereka. Hal tersebut akan meningkatkan citra merek perusahaan tersebut.

Michael Jordan adalah atlet bola basket profesional yang berasal dari Amerika. Ia salah satu atlet basket terbaik yang pernah ada di dunia, tercatat pernah enam kali berhasil menjadi juara NBA (*National Basketball Association*) bersama klub basket Chicago Bulls (1991-1993, dan 1996-1998), tidak hanya itu, dia mempunyai peran yang sangat besar atas kepopuleran yang dialami oleh NBA (*National Basketball Association*) adalah liga bola basket pria di Amerika Serikat dan merupakan liga basket paling bergengsi di dunia, yang sebelumnya *tournament* basket tersebut masih belum populer seperti saat ini. Karier Michael

Jordan diawali dengan membela tim University of North Carolina yang berada di Chapel Hill. Ia masuk di liga basket Amerika NCAA, sebuah ajang kompetisi antar universitas yang menjadi pintu masuk menjadi pemain internasional. Michael Jordan akhirnya dapat masuk kedalam *team*. Kariernya menonjol di University of North Carolina di Chapel Hill, di mana dia memimpin Tar Heels ke Juaraan liga basket Amerika NCAA, sebuah ajang kompetisi antar universitas yang menjadi pintu masuk menjadi pemain internasional pada tahun 1982. Ia mendapatkan beasiswa sebagai atlet basket dari University of North Carolina

Michael Jordan menjadi populer ketika dia mencetak *game winning point* di kejuaraan NCAA tahun 1982 saat melawan Georgetown Hoyas. Ia terpilih menjadi pemain terbaik di tingkat college di musim 1983-1984, dan memimpin US Men's Basketball Team untuk meraih Medali Emas Olimpiade pada Olimpiade Musim Panas 1984 di bawah asuhan pelatih Bobby Knight. Michael Jordan lulus dari bangku kuliah dan memasuki NBA (*National Basketball Association*) pada tahun 1984, ia dipilih melalui pilihan ke-tiga (*third pick*) (First pick: Houston - Hakeem Olajuwon; kedua memilih: Portland - Sam Bowie) oleh Chicago Bulls, sebuah tim yang hanya memenangkan 28 games pada musim sebelumnya. Dalam *team* Chicago Bulls, Michael Jordan mulai dimainkan pada tanggal 26 Oktober 1984. Ia berhasil menjadi bintang liga bersama Chicago Bulls. Dengan kemampuannya dalam melakukan *dunks*, ia berhasil menjadi salah satu *top score* di liga, rata-rata ia mencetak 28,2 *point* dalam satu pertandingan, tidak hanya itu, ia juga dinobatkan sebagai Rookie of The Year, dan juga bermain dalam *team* All-Star. Pada tahun 1991, Michael Jordan berhasil membawa

Chicago Bulls menjadi juara NBA (*National Basketball Association*) untuk pertama kalinya. Semenjak ia bergabung dengan Chicago Bulls pada tahun 1984, baru dapat menjuarai liga NBA (*National Basketball Association*) pada tahun 1991. Tidak hanya sekali, namun Chicago Bulls menjadi juara tiga kali berturut (1991, 1992, dan 1993). Setelah menjuara NBA (*National Basketball Association*) tiga kali berturut-turut, Michael Jordan memutuskan untuk pensiun dari basket pada tahun 1993-1994 untuk mengejar karier di baseball. Namun ia kembali bermain basket dan bergabung ke Chicago Bulls pada tahun 1995. Bersama Chicago Bulls, Michael Jordan berhasil menjuarai NBA tiga kali berturut-turut (1996, 1997, dan 1998). Pada tahun 1999, ia memutuskan untuk pensiun dari basket, namun hanya dua tahun ia pensiun, pada tahun 2001 ia kembali bermain basket. Ia bergabung dengan *team* basket Washington Wizards, dan akhirnya ia memutuskan untuk pensiun dari basket pada tahun 2003 setelah dua tahun membela *team* basket Washington Wizards. Selama kariernya di dalam dunia basket, ia telah mengoleksi enam gelar juara NBA dan lima kali ditunjuk sebagai MVP (*AOS Most Valuable Player*) reguler.

Michael Jordan dipilih dikarnakan Michael Jordan adalah salah satu legenda basket dunia yang pernah mendapatkan enam gelar juara NBA dan lima kali MVP, dan Michael Jordan sendiri adalah athlete basket pertama yang di endorsement oleh Nike pada tahun 1985. Selain itu Michael Jordan memiliki daya tarik berupa tubuh atletis dan tampilan yang menarik. Penelitian Baig dan Siddiqui (2012) mengatakan bahwa kepercayaan, daya tarik dan keahlian dapat menyebabkan

kredibilitas selebriti, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap terhadap merek yang endorser dukung.

Melihat fenomena bahwa *athlete endorsement* banyak di pakai untuk produk yang akan di pasarkan. Maka peneliti tertarik untuk lebih memahami fenomena tersebut. Peneliti tertarik meneliti atlet olahraga basket karena saat ini media sedang gencar memberitakan olahraga. Sehingga *athlete endorsement* ini menjadikan citra merek produk yang mereka iklankan meningkat dan membuat konsumen berniat dalam membeli produknya.

Dengan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian berjudul” Pengaruh *Athlete Endorsemen* sebagai variable mediasi terhadap hubungan citra merek dan niat beli konsumen“ (Studi kasus pada *Athlete endorsement Michael Jordan terhadap merek air jordan*).

1.2 Rumusan Masalah

Penggunaan *athlete endorsement* merupakan suatu strategi yang di lakukan oleh perusahaan untuk membuat citra merek dan merangsang niat pembelian.

Adapun perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian antara lain :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?
2. Apakah *athlete endorsement* berpengaruh terhadap niat beli konsumen ?
3. Apakah *athlete endorsement* memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan yang akan dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen.
2. Mengetahui pengaruh *athlele endorsement* terhadap niat beli konsumen.
3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli melalui efek mediasi dari *athlele endorsement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan mampu memberi kontribusi baik secara praktis maupun teoritis :

Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan mampu menjelaskan pengaruh *athlete endorsement* sebagai variabel mediasi terhadap hubungan citra merek dan niat beli konsumen. Sehingga dapat diketahui seberapa penting peran *athlete endorsement* terhadap citra merek dan meningkatkan niat beli dari konsumen.

Manfaat praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya yang menggunakan *athlete endorsement* sebagai endorsernya.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah penelitian tidak meluas dan terfocus maka perlu adanya pembatasan masalah sehingga akan menghasilkan penelitian yang baik, batasan masalah yang diambil penulis adalah :

1. Penelitian ini memakai responden mahasiswa yang berada di Yogyakarta.
2. Terbatas hanya pada mahasiswa yang mengetahui produk Air Jordan.
3. Terbatas hanya pada mahasiswa yang mengetahui Michael Jordan.
4. Variabel dependen adalah niat beli.
5. Variable independen adalah *athlete endorsement* dan citra merek.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, metode pengambilan data, pengukuran variable penelitian, cara pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas serta metode analisis data.

Bab 4 : Hasil dan pembahasan

Bab ini berisikan uji validitas, uji reliabilitas dan hasil regresi berganda, serta pembahasan.

Bab 5 : Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Endorser

2.1.1 Definisi Endorser

Endorser merupakan salah satu strategi kreatif dalam beriklan yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Perusahaan disini akan membayar seseorang untuk mempromosikan produk atau mereknya yang diharapkan bisa menyampaikan pesan tentang produk atau mereknya secara maksimal kepada konsumen.

Menurut Sonwalkar et al., (2011) endorser adalah seseorang dengan popularitas dan kepribadiannya yang bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Penggunaan endorser terhadap iklan bisa dengan efektif jika kesesuaian antara produk yang ingin di iklankan sesuai dengan endorser. Reputasi yang baik sebagai endorser bisa mendapat nilai tambah bagi produk atau merek.

2.1.2 *Athlete Endorsement*

Athlete endorsement adalah seorang pelatih atau atlet terkenal yang menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan suatu produk kepada konsumen dalam sebuah iklan (Stafford et al., 2003 seperti dikutip oleh Schaefer

et.al., 2010; Wu dan Li, 2013). Atlet secara khusus digunakan oleh perusahaan untuk mendukung produk atau jasa karena status selebriti yang mereka capai sebagai hasil dari keberhasilan mereka dalam olahraga masing-masing (Simmers et al., 2009).

Dalam pemasaran sendiri atlet yang terkenal dapat menarik perhatian orang untuk melihat pesan iklan, bahkan dalam lingkungan media yang kacau sekalipun. Atlet terkenal dapat meningkatkan persepsi penonton dari gambar produk atau kinerja jasa (Belch dan Belch, 1999 dalam Chen dan Huddleston, 2008). Athlete endorsement sendiri memiliki dampak yang besar dalam iklan, karena dapat mempengaruhi konsumen. Banyak konsumen berusia muda yang menjadikan atlet tersebut sebagai fans mereka karena kesuksesan di profesi olahraga mereka masing-masing (Bush et al., 2004 dalam Baig dan Siddiqui, 2012). Menurut Kim dan Na (2007) sikap konsumen lebih menguntungkan terhadap produk ketika endorser yang digunakan adalah atlet, terutama bila ada kesesuaian antara athlete endorsement dan produk yang didukung.

Kriteria memilih athlete endorsement memerlukan pertimbangan-pertimbangan dari perusahaan karena karakter endorser diukur efektif dalam mengangkat citra merek (Royan, 2005 dalam Nurani, 2012). Dalam mengevaluasi selebriti yang akan dijadikan endorser, Amy Dyson dan Douglas Turco mengemukakan konsep *FRED* (*familiarity, relevance, esteem, differentiation*), yaitu :

1. *Familiarity*, merupakan komponen pertama yang penting dalam athlete endorsement, artinya khalayak sasaran harus mengenal pada sosok sang athlete dan melihat sebagai pribadi yang tulus, menyenangkan dan bisa dipercaya.
2. *Relevance*, artinya terdapat hubungan yang berarti (kecocokan) antara image merek yang akan diiklankan dengan athlete, serta dengan athlete dengan target market. Pengiklan seringkali mencocokkan image produk, karakteristik target market dan personalitas dari athlete endorsement (Belch. 2004;175). Orang-orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan untuk isu tertentu, seperti kehandalan merek akan mampu menyakinkan orang lain untuk mengambil sesuatu tindakan.
3. *Esteem*, terdapat respek dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap selebriti. Dalam hal ini sebagai contoh, athlete yang akan dipilih sebagai endorser tidak pernah tersangkut dalam tindakan criminal atau hal-hal yang buruk lainnya. Citra athlete harus sesuai dengan nilai, perilaku dan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.
4. *Differentiation*, artinya konsumen melihat endorser sebagai pribadi yang unik, berbeda dan eksklusif atas produk yang diiklankan. Ini merupakan sebuah kontribusi besar bagi efektifitas seorang endorser.

2.1.3 Keuntungan dan Kerugian Endorser

Penggunaan endorser dalam membintangi suatu produk atau merek memiliki keuntungan dan kerugian tersendiri. Beberapa keuntungan dan kerugian menurut Sertoglu et al., (2014) yakni:

Keuntungan :

1. Menggunakan endorser membantu pengiklan untuk keluar dari kerumunan pengiklan lainnya dan menarik perhatian konsumen.
2. Endorser juga dianggap lebih menghibur dan dapat dipercaya.
3. Citra dari endorser membantu manajer pemasaran untuk memperkenalkan produk baru atau memposisikan ulang produk yang sudah ada.

Kerugian :

1. Tergantung pada popularitas selebriti, biaya yang digunakan untuk menyewanya sebagai wakil produk bisa mencapai jutaan dolar.
2. Masalah pribadi selebriti dan publisitas negatif dapat berpengaruh pada citra merek.
3. Endorser juga dapat membahayakan produk dari perusahaan dengan menyatakan bahwa “mereka tidak pernah menggunakan produk ini” , akan tetapi mereka mengatakan memakai produk tersebut.

2.1.4 Dimensi Endorser

Ohanian (1990) membagi kredibilitas endorser menjadi tiga dimensi yakni

1. *Attractiveness* (daya tarik)

Daya tarik didefinisikan asosiasi positif terhadap seseorang yang tidak hanya memerlukan daya tarik fisik tapi juga karakteristik lain seperti

kepribadian dan kemampuan atletik (Sertoglu et al., 2014).. Jika penerima pesan menangkap daya tarik endorser, maka memungkinkan penerima pesan menangkap pesan yang disampaikan.

Faktor-faktor dalam attractiveness:

- a) Menarik (attractive)
- b) Berkelas (classy)
- c) Enak dilihat (good looking)
- d) Stylish (stylish)
- e) Maskulin/Sexy (appealing)

2. *Trustworthiness* (kepercayaan)

Menurut Ohanian (1990) *trustworthiness* (kepercayaan) mengacu pada kepercayaan konsumen kepada sumber untuk memberikan informasi dengan cara yang obyektif dan jujur. Ohanian (1990) menyatakan komunikator yang dapat dipercaya itu haruslah persuasif, terlepas itu ahli atau tidak.

Faktor-faktor dalam *trustworthiness*:

- a) Bertanggungjawab(dependable)
- b) Sportif (honest)
- c) Dapat diandalkan (reliable)

d) Apa adanya(sincere)

e) Dapat dipercaya (trustworthy)

3. *Expertise* (keahlian)

Keahlian didefinisikan sejauh mana endorser dianggap memiliki kemampuan yang memadai dari pengetahuan, pengalaman atau keterampilan untuk mempromosikan produk. Seorang ahli dianggap memiliki keahlian yang lebih baik dalam menyampaikan pesan iklannya terhadap konsumen. (van der Waladt et al., (2009) dalam Sertoglu et al., (2014).

Faktor Faktor dalam expertise :

a) Keahlian (expert)

b) Pengalaman (experienced)

c) Pengetahuan (knowledgeable)

d) Berkualitas(qualified)

e) Ketrampilan (skilled)

2.2 Citra merek

Citra merek adalah serangkaian atau penjumlahan total dari asosiasi merek yang terdapat di memori dari konsumen yang menyebabkan persepsi tentang merek (Sääksjärvi and Samiee, 2011). Menurut Haung (2010) dalam Wu (2015) citra merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk, mengevaluasi

kualitas produk, mengurangi risiko yang dirasakan dari tujuan, dan mengkonfirmasi persepsi diferensial dan kepuasan yang diperoleh dari merek. Chinomona (2016) mengatakan citra merek adalah jiwa dari produk atau jasa. Menurut Chi et al., (2009) citra merek yang jelas dapat membuat konsumen memiliki pengakuan pada kualitas produk dan mengurangi risiko pembelian dari pihak konsumen. Sedangkan Mao (2010) mengatakan citra merek memainkan peran penting dalam membangun merek. Jadi citra merek adalah berbagai informasi yang diterima konsumen yang membentuk persepsi konsumen tentang merek atau produk yang bersangkutan.

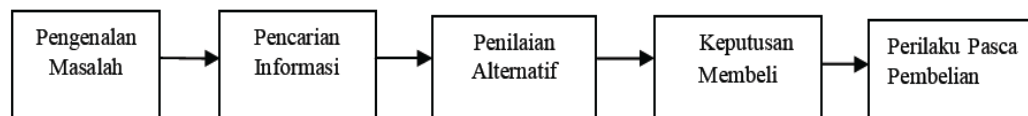
Citra merek yang tinggi menunjukkan kualitas produk pada tingkat tertentu (Wu, 2015). Citra merek yang positif membuat banyak keuntungan bagi produk atau merek yang bersangkutan. Keller (1993) dalam penelitiannya menilai keuntungan yang didapat adalah :

1. Meningkatkan kemungkinan pemilihan merek tersebut
2. Ketersediaan konsumen untuk membayar produk dengan harga premium
3. Peningkatan pencarian konsumen untuk merek tertentu
4. Prospek untuk dapat mendukung perluasan merek
5. Ketersediaan untuk mencari saluran distribusi untuk produk atau layanan
6. Peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran.

2.3 Niat Beli

Menurut Wu (2015) niat beli adalah kemungkinan, kemauan, dan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk. Sedangkan menurut Dodds et al., (1991) dalam jurnal Wu (2015) niat beli mengacu pada kemungkinan bagi konsumen untuk mencoba membeli produk.

Niat beli merupakan salah satu tahapan yang berada pada proses keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2012: 188) dalam buku nya mengatakan para ahli dalam bidang pemasaran telah mengembangkan sebuah model yang dinamakan model lima tahap proses pembelian konsumen.

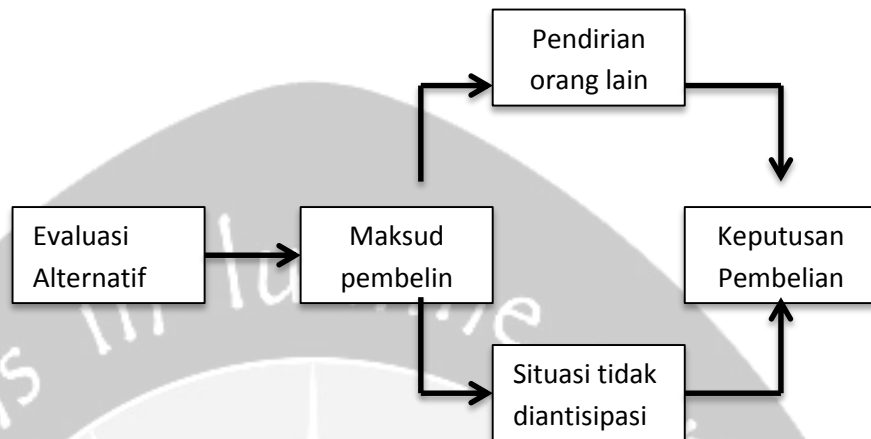


Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2012: 188)

Proses pembelian konsumen yang ideal harus melewati tahapan-tahapan di atas akan tetapi konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya, yang terjadi adalah konsumen mungkin melewatkannya atau membalik beberapa tahapan tersebut.



Gambar 2.2

Tahap-Tahap antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2012: 192)

Dalam model lima tahap proses pembelian konsumen membentuk niat pembelian yang terletak di antara langkah evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Di antara niat pembelian dan keputusan pembelian ada dua faktor yang mengintervensi. Faktor yang pertama yakni sikap orang lain, batas di mana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada 2 hal yaitu :

1. Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang kita sukai.
2. Motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain.

Semakin intens sikap negative orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan kita, semakin besar kemungkinan kita menyesuaikan niat pembelian kita, dan juga sebaliknya. Faktor yang kedua yakni faktor situasional

yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul dan mengubah niat pembelian, konsumen membentuk suatu perilaku pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat dari produk yang diharapkan. Jika konsumen akan bergerak untuk melakukan pembelian akan tetapi terjadi hal yang tidak terduga atau tidak dapat diantisipasi maka akan mungkin terjadi mengubah niat pembelian dari konsumen.

2.4 Teori Tindakan Beralasan

Theory of reasoned action atau teori tindakan beralasan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980. Teori ini muncul karena kurang berhasilnya penelitian-penelitian tentang hubungan antara sikap dengan perilaku. Menurut Jogiyanto (2008:35) theory of reasoned action adalah tahapan-tahapan dalam seseorang melakukan perilaku. Sesuai dengan namanya theory of reasoned action atau teori tindakan beralasan didasarkan pada asumsi berikut :

1. Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar.
2. Mempertimbangkan informasi yang tersedia.
3. Secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan

Menurut theory of reasoned action, niat-niat yang terkandung dalam perilaku manusia merupakan suatu fungsi dari 2 tindakan penentu dasar, yaitu faktor pribadi dan pengaruh sosial. Penentu hubungan dengan faktor pribadi adalah sikap terhadap perilaku (attitude toward the behavior). Sikap adalah evaluasi kepercayaan positif dan negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan, (Jogiyanto, 2008: 36). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975).

seperti dikutip oleh buku Jogiyanto (2008) sikap adalah sebagai jumlah afaksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misal baik atau jelek, setuju atau menolak dan lainnya.

Penentu yang kedua dari niat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subjektif (subjective norm). Menurut Jogiyanto (2008: 42) norma subjektif (subjective norm) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

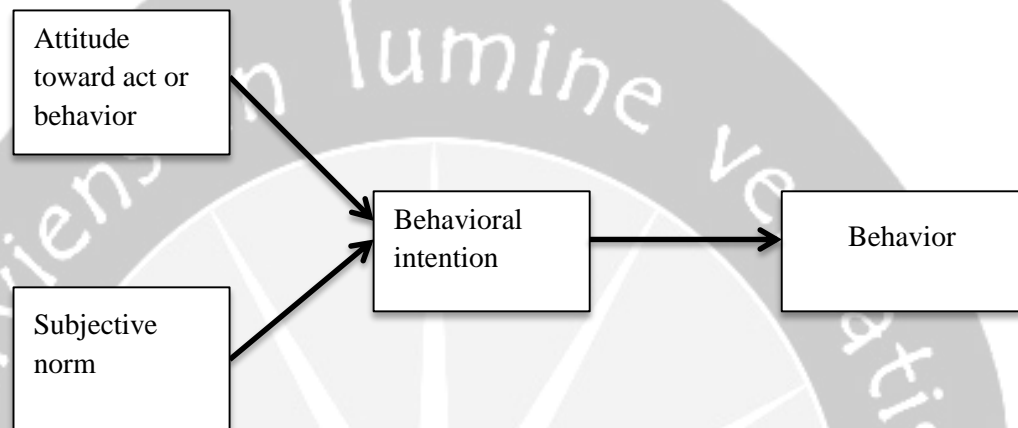
Tabel 2.1

Perbedaan *Attitude Toward the Behavior* dan *Subjective norm*

Sikap terhadap perilaku	Norma Subjektif
Evaluasi positif atau negative individual untuk melakukan perilaku tertentu	Tekanan social untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku
Factor pribadi	Pengaruh social
Pertimbangan sikap	Pertimbangan normatif

Teori tindakan beralasan secara sederhana menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perilaku apabila ia memandang perilaku itu positif dan apabila orang lain juga menilai positif jika ia melakukan perilaku itu, teori

tindakan beralasan menyatakan pengaruh sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi niat perilaku dan nanti nya akan berpengaruh kepada perilaku seseorang itu sendiri.



Gambar 2.3

Model Perilaku Theory of Reasoned Action

Sumber : Fishbein and Ajzen (1975) dalam Law (2010)

2.5 Penelitian Sebelumnya

Banyak penelitian sebelumnya yang meneliti tentang selebriti endorse atau artis endorse, yang sebelumnya sudah terkenal, banyak dikenal oleh masyarakat karena sering muncul di televisi, radio, internet, maupun di media cetak. Pada artikel yang pertama meneliti tentang *brand image* yang di endorse oleh atlet yang berpengaruh terhadap niat beli masyarakat. Dengan begitu nantinya dapat diketahui apakah *brand image* dapat dipengaruhi dengan atlet endorse, seberapa besar efektifitas iklan tersebut dapat membuat *brand image* suatu produk bekerja. Jika pengaruh endorse ini bekerja, peneliti dapat melihat daya tarik apakah yang

dihasilkan atau diberikan oleh artis ini sehingga dapat membuat / membangun *brand image* yang kuat di masyarakat. Pada akhirnya dapat dilihat apakah konsumen membeli sebuah produk karena kekuatan dari daya tarik artis tersebut atau konsumen melihat dari segi kualitas, merek, bentuk, dan harga. Seberapa besar loyalitas konsumen terhadap brand image atau selebriti endorse yang bisa menjadi kemungkinan konsumen hanya melihat artisnya bukan kualitas dari brand image itu sendiri. Berikut terdapat tabel jurnal dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan.



N o	Penulis Tahun Terbit	Judul	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Analisis	Future Research
1	Chao-Sen Wu, Ph. D. 2015	<i>A Study On Consumer 's Attitude Towards Brand Image, Athlete's Endorsement, and Purchase Intention</i>	Untuk meneliti korelasi antara sikap konsumen terhadap <i>brand image</i> , <i>athlete endorsement</i> , dan niat beli serta pengaruh mereka, dan diselidiki pengaruh konsumen sikap terhadap citra merek dan <i>athlete endorsement</i> pada niat pembelian.	H1: Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat beli H2: Athlete endorsement memiliki pengaruh positif yang signifikan pada niat pembelian. H3: Citra merek akan mempengaruhi niat beli melalui efek intervensi pengesahan atlet.	<i>Purchase Intention</i> <i>Brand image</i> <i>Athlete endorsement</i>	Menggunakan alat analisis SEM	Konsumen mengenali produk dan menilai kualitas produk melalui koneksi seperti dilambangkan dengan atlet. Mereka mendambakan untuk memiliki kinerja yang sama dengan olahraga dan prestasi sebagai athlete endorsement.	Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang investigasi ke daerah yang berbeda untuk lebih baik memahami perbedaan citra merek, athlete endorsement, dan niat beli konsumen dari segala usia, serta memperluas subyek penelitian untuk mereka di Asia atau pasar konsumen lainnya di seluruh dunia untuk memahami perbedaan di konsumen di daerah yang berbeda.

No	Penulis Tahun Terbit	Judul	Tujuan Penelitian	Hipotesis	Variabel yang diteliti	Metode Penelitian	Hasil Analisis	Future Research
2	Chao-Sen Wu, Ph. D. 2013	<i>Research on Athlete Endorsement, Consumer Involvement and Advertising Effects</i>	Untuk menyelidiki hubungan antara athlete endorsement, keterlibatan konsumen dan efek iklan, dan memperlakukan Hong-Chih Kuo, juru bicara SUBWAY, sebagai subyek.	H1: Athlete Endorsement positif mempengaruhi efek iklan. H2: Melalui keterlibatan konsumen, athlete endorsement positif mempengaruhi efek iklan.	Athlete endorsement Efek iklan	Sampel : 347 responden, 157 laki-laki & 190 wanita Menggunakan Pearson Correlation Analysis dengan $p < 0.1$, $p < 0.05$, $p < 0.01$ Menggunakan analisis regresi dengan $p < 0.1$, $p < 0.05$, $P < 0.01$	Pengaruh athlete endorsement dan keterlibatan konsumen pada efek iklan tidak ada.	Disarankan bahwa ketika mencari juru bicara produk, perusahaan harus mempertimbangkan daya tarik seorang juru bicara itu, keandalan dan cocok dengan produk yang dipesan untuk meningkatkan efek iklan, bisnis gambar dan manfaat.
3	Khong Kok Wei Wu, You Li (2013)	Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian	Untuk mengetahui pengaruh Attractiveness, Trustworthiness, Expertise dan kecocokan antara endorser dan produk yang didukung terhadap behavioural intention.	H1: Source attractiveness has a positive effect on consumer behavioural intention. H2 : Source expertise has a positive effect on consumer behavioural intention.	Independen : Attractiveness, Trustworthiness, Expertise dan kecocokan antara endorser dan produk yang didukung Dependen : behavioural	Pengumpulan data dari kuisioner. Analisis validitas dan reabilitas. Exploratory factor analysis (EFA). Confirmatory factor analysis (CFA) Analisis Structural equation model (SEM)		Tidak ada

				H3 : Source trustworthiness has a positive effect on consumer behavioural intention.	intention.			
4	Farah Naz Baig, Dr. Kamran Siddiqui (2012)	Impact of Sports Celebrity Endorsements on the Purchase Intentions of Pakistani Youth	Untuk mengetahui pengaruh athlete endorsemen terhadap niat beli konsumen.	<p>H1 Ho: Kredibilitas sumber tidak mempengaruhi sikap terhadap sumbernya. H1: Kredibilitas sumber berdampak pada sikap terhadap sumbernya.</p> <p>H2 Ho: Kredibilitas sumber tidak mempengaruhi perilaku terhadap merek yang disahkan. H1: Kredibilitas sumber mempengaruhi perilaku terhadap merek yang disahkan.</p> <p>H3</p>	<p>Independen sumber kredibilitas (attractiveness, trustworthiness, expertise), perilaku terhadap merek.</p> <p>Dependen: Niat pembelian.</p>	<p>Uji reabilitas dan validitas.</p> <p>Focus Grup Analisis confirmatory factor.</p> <p>Analisis Principal Component.</p>	<p>Trustworthiness, attractiveness dan expertise dapat menyebabkan kredibilitas selebritis, yang pada nantinya dapat mempengaruhi sikap terhadap merek yang endorser dukung.</p>	<p>Studi ini memberikan wawasan mendalam bagi pemasar dalam hal penggunaan dukungan selebriti dalam kampanye dan sektor mana yang memiliki popularitas terbesar sehingga endorser dapat digunakan dari sektor tersebut. Namun, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan apakah kecocokan selebriti menghasilkan dampak positif pada niat pembelian dalam konteks Pakistan.</p>

				<p>Ho: Sikap terhadap sumber tidak berdampak pada perilaku terhadap merek.</p> <p>H1: Sikap terhadap sumber berdampak pada perilaku terhadap merek.</p>				<p>Juga apakah selebriti olahraga memiliki dampak lebih besar dalam kasus keterlibatan rendah atau produk dengan keterlibatan tinggi? Juga, bisa juga ditentukan kepribadian atau kelompok pendapatan apa yang bisa dipengaruhi secara positif oleh selebriti.</p>
5	Tarun Gupta 2014	<i>Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decisions : A Study Among Youth of Bareilly</i>	Untuk mendapatkan pengaruh dari banyak hal saat membuat keputusan pembelian untuk diri kita sendiri seperti, kualitas produk, merek nilai, status dalam masyarakat dll, seperti	(Tidak ada hipotesis pada jurnal)	Keputusan pembelian Celebrity endorsement	<p>Sampel : 100 responden, usia 18-23 tahun</p> <p>Penelitian dilakukan bulan Juni 2014-September 2014</p> <p>Alat analisis menggunakan interpretation</p>	<p>Celebrity endorsement adalah salah satu alat yang efektif dari mempromosikan produk kepada pelanggan, dapat dikatakan bahwa pelanggan mendapatkan ketertarikan</p>	<p>Penelitian dapat dilakukan pada beberapa orang paruh baya dengan peningkatan ukuran sampel. Faktor-faktor lain di selebriti dan pembeli seperti pendapat, kualifikasi pendidikan dll bisa dimasukkan. Perbandingan antara / diantara</p>

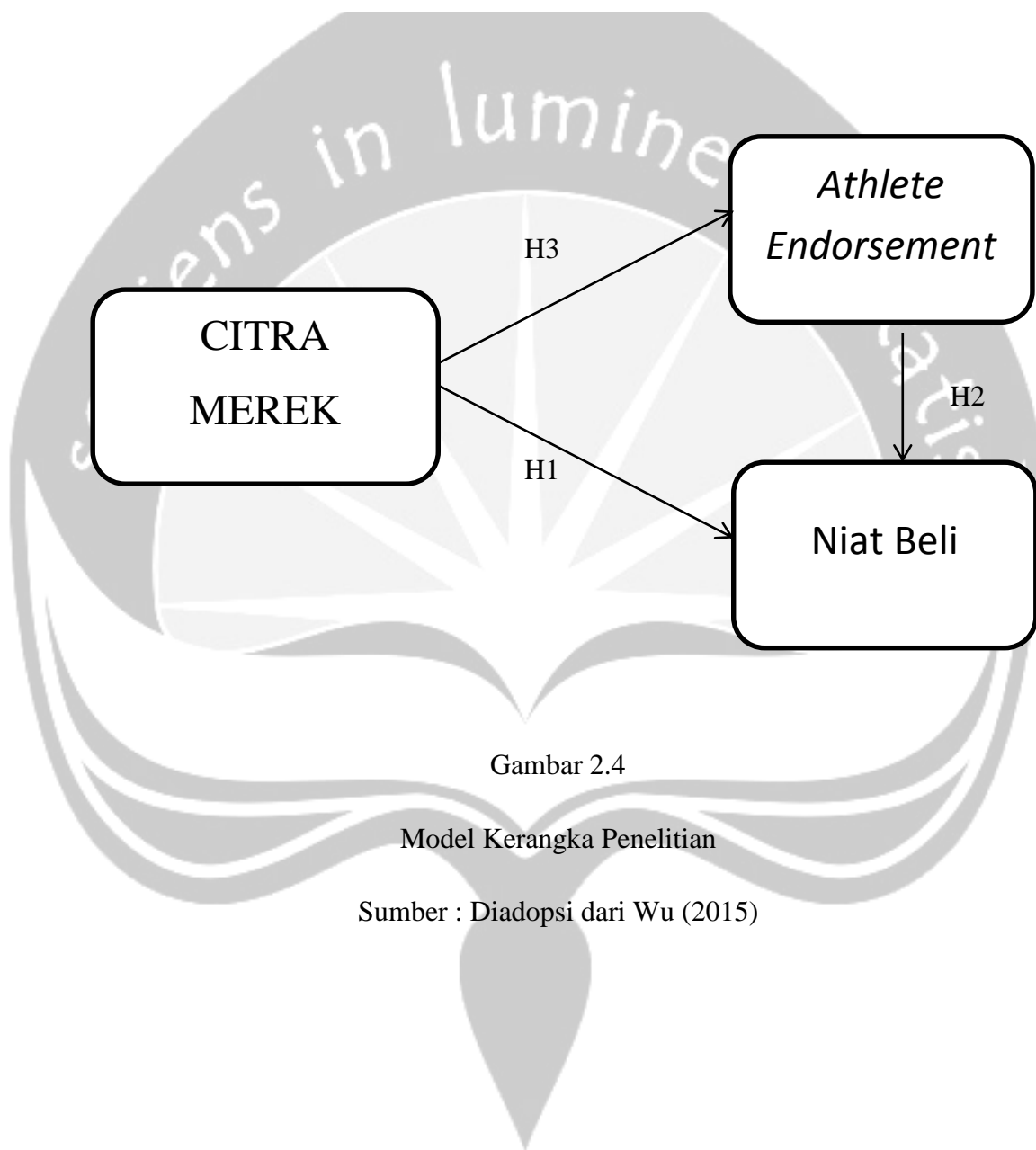
			dukungan dari selebriti ini adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.				terhadap iklan yang diiklankan selebriti dan juga membantu dalam kesadaran massa penciptaan menuju merek atau produk, sehingga perusahaan harus sangat hati-hati mencoba untuk mencocokkan atribut produk dengan selebriti yang bersedia mereka gunakan untuk iklan.	kota akan prospek yang lebih baik untuk penelitian ini.
6	F. Muğge Arslan and Oylum Korkut Altuna	<i>The effect of brand extensions on product brand</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mencermati efek dari	H1: Setiap jenis perluasan merek (fit atau tidak fit) akan memiliki	Ekstensi merek Produk <i>brand image</i>	Sampel : 470 responden, usia 15-25 tahun. Menggunakan analisis reliabilitas	<i>Image</i> merek produk diencerkan setelah ekstensi	Penelitian lebih lanjut harus diterapkan untuk produk yang berbeda kategori

	2010	<i>image</i>	<p>kecocokkan , keakraban , dirasakan kualitas dan sikap ke arah produk merek di citra merek dagang setelah ekstensi dan juga untuk memeriksa apakah citra produk dari merek diencerkan sebagai akibat dari perluasan merek.</p>	<p>efek dilusi pada gambar produk merek merek induk. H2: Perluasan merek yang sesuai dengan induk merek memiliki produk <i>brand image</i> lebih tinggi dari merek ekstensi yang tidak memiliki <i>fit</i> (atau lebih rendah). H3: kualitas yang dirasakan dari merek akan memiliki positif efek pada gambar produk merek merek induk setelah ekstensi. H4: keakraban konsumen dengan merek akan memiliki efek positif pada gambar produk merek</p>		<p>Cronbach's Alpha Coefficients</p>	<p>dibuat. Selain itu, ketika dievaluasi secara umum, faktor-faktor yang memiliki dampak terbesar pada produk <i>brand image</i> setelah ekstensi dibuat adalah kualitas dan kecocokkan. Dua faktor lainnya, sikap dan keakraban, memiliki sedikit dampak terhadap citra merek produk setelah diekstensi.</p>	<p>dan merek. Selain itu, menggunakan aplikasi nyata ekstensi bukan yang hipotetis akan lebih realistis dan memberikan hasil yang lebih baik.</p>
--	------	--------------	--	--	--	--------------------------------------	---	---

				<p>induk merek setelah ekstensi. H5: Cocok dirasakan oleh konsumen akan memiliki positif efek pada gambar produk merek setelah ekstensi. H6: Konsumen sikap terhadap ekstensi akan memiliki efek positif pada citra merek produk setelah ekstensi.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tabel 2.2 Tabel Jurnal dari Penelitian yang Sebelumnya Telah Dilakukan.

2.6 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.4

Model Kerangka Penelitian

Sumber : Diadopsi dari Wu (2015)

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan Citra Merek dan Niat Beli Konsumen

Hasil penelitian dari Wu (2015) mengatakan pengaruh citra merek terhadap niat beli memiliki hasil yang positif, hasil yang sama diperlihatkan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang mengatakan citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Wang dan Tsai (2014) menunjukkan citra merek meningkatkan niat beli konsumen, dan niat beli tersebut dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk, bukan oleh risiko yang dirasakan. Menurut Aghekyan-Simonian et al. (2012) citra merek sendiri dapat dilihat sebagai penempatan merek, penjamin kualitas identik merek dan atribut fungsi dari produk dan jasa yang membuat konsumen mencerminkan citra diri mereka dan yang membantu membuat keputusan pembelian. Sedangkan ketika pasar menjadi lebih kompetitif konsumen menilai produk dari citra merek yang di paparkan oleh perusahaan terhadap merek (Wu, 2015). Dari uraian di atas maka dapat di ajukan hipotesis :

H1 : Citra merek berpengaruh pada niat beli.

2.7.2 Hubungan antara Citra Merek, *Athlete Endorsement* dan Niat Beli Konsumen.

Merek memainkan peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen karena citra merek yang tinggi secara tidak langsung mengatakan bahwa ada tingkat kualitas yang tinggi (Wu, 2015). Citra merek yang positif sendiri akan mengurangi risiko dalam pembelian konsumen (Batra & Homer, 2004). Oleh karena itu, kesadaran konsumen dari citra merek produk akan

mempengaruhi evaluasi dan seleksi produk mereka, dan selanjutnya mempengaruhi niat pembelian (Hsieh et al., (2004) dalam Koubaa (2008). Menurut Baig dan Siddiqui (2012) *Trustworthiness*, *attractiveness* dan *expertise* dapat menyebabkan kredibilitas selebriti, yang pada nantinya dapat mempengaruhi sikap terhadap merek yang endorser dukung. Wu (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pengaruh *athlete endorsement* memiliki pengaruh positif pada niat beli, dan *athlete endorsement* juga memediasi pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen. Dari uraian di atas maka dapat di ajukan hipotesis :

H2 : *Athlete endorsement* berpengaruh terhadap niat beli.

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli melalui efek mediasi dari *athlete endorsement*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Yogyakarta dari bulan februari hingga maret 2018. Objek penelitian yakni merek Air Jordan, dan dengan subjek mahasiswa Yogyakarta yang melihat iklan Air Jordan.

3.2 Metode Sampling

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik bahwa para peneliti ingin menyelidiki (Sekaran dan Bougie, 2013: 240). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Yogyakarta yang mengerti dan mengetahui basket.

Sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri beberapa anggota yang dipilih dari populasi tersebut (Sekaran dan Bougie, 2013: 241). Metode penentuan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sample*, yang mana *purposive sampel* adalah sampling yang terbatas pada jenis orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya yang memilikinya, atau mereka sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013: 252). Kriteria dari *purposive sampel* yang saya lakukan adalah mahasiswa/i yang mengetahui *athlete endorsement* Michael Jordan dan yang mengetahui merek Air Jordan serta yang mengerti basket.

Batasan jumlah sampel yang akan diambil menurut Ferdinand (2004: 225) minimal sebanyak 5 kali jumlah parameter estimasi (kuisisioner). Jadi berdasarkan akan hal tersebut maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan oleh peneliti ini adalah :

$$n = 5 \times I = 5 \times 25 = 125$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

I = Jumlah indikator dari hasil olah variabel yang diteliti (jumlah dari pertanyaan kuisisioner penelitian).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sumber data sendiri terbagi atas dua sumber yakni sumber primer dan sekunder, yang mana sumber primer adalah data informasi yang peneliti kumpulkan dari tangan pertama melalui instrumen-instrumen seperti survei, observasi, fokus grup, dan interview (Sekaran dan Bougie, 2013: 36). Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak harus mengumpulkan data lagi oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013: 36).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan pembagian kuisisioner kepada responden. Sedangkan data sekunder di dapat dari studi kepustakaan yang berasal dari jurnal dan buku.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisisioner yang mana penyebaran dilakukan secara langsung dan online. Kuisisioner adalah pertanyaan yang sudah disusun oleh peneliti yang digunakan untuk merekam jawaban dari responden yang biasanya berbentuk alternatif-alternatif (Sekaran dan Bougie,

2013:147) . Dalam kuisisioner, saya mencantumkan poster Michael Jordan yang menjadi endorser produk air jordan kepada responden penelitian. Kuisisioner terdiri dari dua bagian yakni :

Tabel 3.1
Bagian dari Kuisisioner

Bagian Kuisisioner	Pertanyaan
Profil Responden	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah anda mahasiswa aktif yang berkuliah di salah satu Universitas di Yogyakarta • Di universitas manakah anda berkulia ? • Jenis kelamin • Umur • Uang saku perbulan • Apakah anda mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan ?
Variabel Pertanyaan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Athlete Endorsement (attractiveness, trustworthiness, dan expertise)</i> • Citra Merek • Niat Beli

3.4 Metode Pengukuran Data

Pengukuran tiap butir pertanyaan diukur dengan menggunakan 5 skala likert, skala likert sendiri adalah skala yang digunakan untuk mengklasifikasikan obyek (Sekaran dan Bougie, 2013: 211). Pertanyaan dalam kuisisioner dibuat dalam bentuk pilihan ganda dengan checklist dan masing-masing jawaban memiliki skor yang berbeda, skor tersebut sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju(SS) nilai = 5
- b. Setuju(S) nilai = 4
- c. Netral(N) nilai = 3
- d. Tidak Setuju(TS) nilai = 2
- e. Sangat Tidak Setuju(STS) nilai = 1

3.5 Definisi Operasional

Penelitian ini terdiri atas variabel dependen yakni niat beli dan variabel independen yakni *athlete endorsement* dan citra merek.

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Athlete endorsment</i>	Menurut Stafford et al., (2003) seperti dikutip oleh Schaefer et.al., (2010); Wu dan Li, (2013) athlete endorsement adalah seorang pelatih atau atlet terkenal yang menggunakan popularitas mereka untuk mempromosikan suatu produk kepada	<p>Di adaptasi dari Ohanian (1990) Variable <i>Attravtiveness</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Jordan orang yang menarik • Michael Jordan orang yang berkelas • Michael Jordan orang yang enak dilihat • Michael Jordan orang yang stylish • Michael Jordan orang yang maskulin <p>Variabel <i>Trusrworthiness</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Jordan orang yang bertanggung jawab dalam profesinya • Michael Jordan orang yang sportif dalam profesinya • Michael Jordan orang yang 	Skala likert : 1= sangat tidak setuju sampai 5= sangat setuju

	konsumen dalam sebuah iklan	<p>dapat diandalkan dalam profesinya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Jordan orang yang apa adanya • Michael Jordan merupakan sosok yang dapat dipercaya <p>Variabel <i>Expertise</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Jordan memiliki keahlian dalam bermain basket • Michael Jordan memiliki pengalaman dalam basket • Michael Jordan memiliki pengetahuan tentang basket • Michael Jordan memiliki kualitas dalam basket • Michael Jordan memiliki keterampilan dalam basket 	
Citra merek	<p>Menurut Sääksjärvi dan Samiee, (2011)</p> <p>Citra Merek adalah serangkaian atau penjumlahan total dari asosiasi merek yang terdapat di memori dari konsumen yang menyebabkan persepsi tentang merek.</p>	<p>Di adaptasi dari Salinas dan Perez, (2009) dalam Chinomona (2016) :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merek air Jordan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lain • Merek air Jordan lebih baik dibandingkan merek lain • Merek air Jordan adalah merek yang bagus • Merek air Jordan memiliki citra tersendiri yang berbeda dengan merek sepatu lainnya • Merek sepatu air Jordan tidak mengecewakan konsumen • Merek air Jordan adalah salah satu merek terbaik untuk konsumen 	<p>Skala likert :1= sangat tidak setuju</p> <p>sanpai 5= sangat setuju</p>
Niat beli	Menurut Wu (2015) niat beli	Di adaptasi dari Braunstein-	Skala likert :

	adalah kemungkinan, kemauan, dan kesempatan bagi konsumen untuk membeli produk	Minkove <i>et al.</i> , (2011) <ul style="list-style-type: none"> • Air jordan adalah merek yang ingin saya beli • Air Jordan adalah merek yang saya pertimbangkan untuk dibeli • Kemungkinan saya membeli air Jordan • Saya berminat untuk membeli nike air jordan 	1= sangat tidak setuju sampai 5=sangat setuju
--	--	---	---

3.6 Metode Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003:151). Bila skala yang diukur tidak valid maka hasil tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur yang seharusnya. Penghitungan uji validitas akan menggunakan program komputer SPSS 16.0. Dengan taraf signifikansi (α) = 5%, jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuisioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas, tetapi jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka kuisioner tidak memenuhi syarat validitas.

Tabel 3.3

Uji Validitas

Variabel	Intem	<i>r-hitung</i>	<i>r-tabel</i>	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	DT1	0.797	0.361	Valid
	DT2	0.588	0.361	Valid
	DT3	0.836	0.361	Valid
	DT4	0.787	0.361	Valid
	DT5	0.789	0.361	Valid

Trustworthiness	K1	0.625	0.361	Valid
	K2	0.837	0.361	Valid
	K3	0.772	0.361	Valid
	K4	0.770	0.361	Valid
	K5	0.748	0.361	Valid
Expertise	KH1	0.822	0.361	Valid
	KH2	0.886	0.361	Valid
	KH3	0.880	0.361	Valid
	KH4	0.880	0.361	Valid
	KH5	0.822	0.361	Valid
Citra Merek	CM1	0.742	0.361	Valid
	CM2	0.718	0.361	Valid
	CM3	0.660	0.361	Valid
	CM4	0.848	0.361	Valid
	CM5	0.671	0.361	Valid
	CM6	0.707	0.361	Valid
Niat Beli	NB1	0.862	0.361	Valid
	NB2	0.756	0.361	Valid
	NB3	0.935	0.361	Valid
	NB4	0.846	0.361	Valid

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 3.3 item dari variabel attractiveness, trustworthiness, expertise, citra merek dan niat beli dinyatakan semua valid yang mana r-hitung > dari r-tabel.

3.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan tes konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran) dari tindakan responden (Kuncoro, 2003 : 154, Sekaran dan Bougie, 2013: 225). Statistik ini digunakan untuk mengetahui apakah pengukuran yang kita buat reliable atau tidak. Alat ukur yang akan digunakan pada uji reliabilitas ini menggunakan cronbach's alpha. Nilai cronbach's alpha diharuskan lebih dari 0,7 untuk reliable atau apabila nilai cronbach's alpha mendekati 1 (Nunnally, 1994 dalam Ghazali 2016 : 48).

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Attractiveness</i>	0,808	0,7	Reliabilitas
<i>Trustworthiness</i>	0.797	0,7	Reliabilitas
<i>Expertise</i>	0.910	0,7	Reliabilitas
<i>Citra Merek</i>	0.804	0,7	Reliabilitas
<i>Niat Beli</i>	0.868	0,7	Reliabilitas

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 3.4 item dari variable *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *citra merek* dan niat beli dinyatakan semua reliabilitas yang mana *cronbach's alpha* > *standard cronbach's alpha*.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Sederhana

Regresi sederhana di gunakan saat dimana ada satu variabel yang ada di hipotesis yang mana berefek pada satu variabel dependen (Sekaran dan Bougie, 2013: 315). Bentuk umum dari persamaan regresi sederhana adalah : (Santosa dan Ashari 2005 : 126)

$$Y = a + b.X$$

Keterangan ;

Y : nilai dari nilai beli

a ; konstanta yakni nilai Y jika $X=0$

b ; koefisien regresi

X ; nilai dari citra merek

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari goodness of fit (Ghozali 2016 : 95). Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari koefisien determinasinya, nilai statistik F dan nilai statistik t.

a) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

b) Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Uji F menguji joint hipotesis, bahwa b_1 , b_2 , dan b_3 secara simultan sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%., Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

c) Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistic t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut cara melakukan uji t :

Quick look: bila jumlah degree of freedom adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i=0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain dapat menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi

dibandingkan nilai t tabel, maka dapat menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

3.7.2 Analisis Regresi berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2013:317) dalam regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen. Secara umum bentuk persamaan regresi berganda adalah : (Santosa dan Ashari 2005 : 144)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y : variable niat beli

A : koefisien konstanta

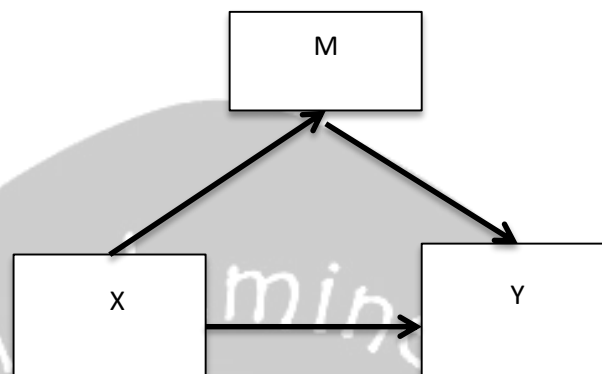
X1 : variable citra merek

X2 : variable *athlete endorsment*

e : eror

3.7.3 Pengujian Variabel Mediasi

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam buku Ghazali (2016) suatu variabel disebut mediator jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.



Gambar 3.1

Hubungan Tidak Langsung X Mempengaruhi Y

Sumber : Ghozali, 2016: 235

Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan variabel *athlete endorsement* sebagai variabel pemediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel citra merek dan niat pembelian konsumen. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Zhao *et al.*, (2010), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai *full mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*.

Penelitian yang dilakukan Zhao *et al.*, (2010) yang mengembangkan mediasi milik Baron dan Kenny (1986), mereka mengidentifikasi terdapat 3 pola konsisten dengan mediasi dan 2 pola konsisten tanpa mediasi yakni:

- 1) *Complementary mediation* : apabila $\beta (a \times b)$ signifikan dengan $\beta (a \times b) + \beta(c)$ hasilnya positif
- 2) *Competitive mediation* : apabila $\beta (a \times b)$ signifikan dengan $\beta (a \times b) + \beta(c)$ hasilnya negatif
- 3) *Indirect-only mediation* : apabila $\beta (a \times b)$ ada, tetapi tidak ada efek langsung
- 4) *Direct-only nonmediation* : apabila $\beta(c)$ ada, tetapi tidak ada efek tidak langsung
- 5) *No-effect nonmediation* : baik efek langsung maupun efek tidak langsung

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Deskriptis Data Responden

Deskriptif data diperoleh berdasarkan distribusi tentang apakah anda mahasiswa aktif yang berkuliah di salah satu Universitas di Yogyakarta, di Universitas mana anda kuliah, jenis kelamin, umur, uang saku perbulan, apakah anda mengetahui Michael Jordan dan air jordan. Adapun hasilnya adalah :

4.1.1 Distribusi berdasarkan responden mahasiswa aktif yang berkuliah di salah satu Universitas di Yogyakarta.

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden mahasiswa aktif yang berkuliah di salah satu Universitas di Yogyakarta dapat dilihat bahwa semua responden adalah mahasiswa yang masih aktif berkuliah di salah satu universitas di Yogyakarta yakni sebesar 148 responden (100%). Tidak ada responden yang tidak berkuliah atau yang berkuliah di luar dari Yogyakarta.

4.1.2 Distribusi berdasarkan universitas mana responden berkuliah

Untuk mengetahui hasil lebih lanjut distribusi berdasarkan di Universitas mana responden berkuliah bisa di lihat dari table 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1

Distribusi berdasarkan universitas mana responden berkuliah

Responden	Frekuensi	Presentase
UAJY	124	83.8%
Universitas lainnya	24	16.2%
Jumlah Responden	148	100%

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan table 4.1 mayoritas berkuliah di Univeritas Atma Jaya Yogyakarta dengan frekuensi 124 responden (83,8%), lalu yang berkuliah di Universitas Pembangunan Nasional dengan frekuensi 5 responden (3.4%), lalu yang berkuliah di Universitas Gajah Mada dengan frekuensi 4 responden (2.7%), lalu yang berkuliah di Universitas Islam Indonesia dengan frekuensi 7 responden (4.7%), dan yang terakhir yang berkuliah di Universitas lainnya yang ada di Yogyakarta dengan frekuensi 8 responden (5.4%).

4.1.3 Distribusi berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	102	68.9%
Perempuan	46	31.1%
Jumlah Responden	148	100%

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan table 4.2, mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki yakni sebesar 102 responden (68.9%) lalu perempuan yakni sebesar 46 responden (31.1%).

4.1.4 distribusi berdasarkan Umur Responden.

untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan umur dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi	Presentase
18 tahun – 21 tahun	74	50.0%
21 tahun – 25 tahun	73	49.3%
> 25 tahun	1	0.7%
Jumlah Responden	148	100%

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan table 4.3, distribusi umur responden yakni yang berumur 18-21 tahun dengan frekuensi 74 responden (50.0%), lalu yang berumur 21-25 tahun dengan frekuensi 73 responden (49.3%), sedangkan yang berumur > 25 tahun hanya berjumlah 1 responden (0.7%).

4.1.5 Distribusi Responden berdasarkan Uang Saku Responden.

Untuk mengetahui lebih lanjut distribusi responden berdasarkan uang saku dapat dilihat sebagai berikut :

Table 4.4
Distribusi Responden berdasarkan Uang Saku Responden.

Uang saku	Frekuensi	Peresentase
\leq Rp 1.000.000	30	20.3%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	82	55.4%
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	20	13.5%
$>$ Rp 3.000.000	16	10.8%
Jumlah Responden	148	100%

Sumber : Data primer 2018

Berdasarkan tabel 4.4, distribusi pendapatan/uang saku responden adalah pendapatan/uang saku sebesar \leq Rp 1.000.000 dengan frekuensi 30 responden (20.3%), lalu pendapatan/uang saku sebesar Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 dengan frekuensi 82 responden (55.4%), lalu pendapatan/uang saku sebesar Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 dengan frekuensi 20 responden (13.5%), dan pendapatan/uang saku sebesar $>$ Rp 3.000.000 dengan frekuensi 16 responden (10.8%).

4.1.6 Distribusi berdasarkan Responden yang mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan.

Distribusi berdasarkan responden yang mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan dapat dilihat bahwa semua responden Mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan yakni sebesar 148 responden (100%).

4.2 Uji Sederhana Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Konsumen

Tabel 4.5

Hasil Regresi Sederhana Pengaruh Citra Merek
terhadap Niat Beli Konsumen

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.831	1.453		-.572	0.568
Citra Merek	0.654	0.060	0.671	10.928	0.000
<i>Adjusted R Square</i>	0.446				
F-hitung	119.416				
Probabilitas	0.000				

Variabel Dependen NIAT BELI

Sumber : Data Primer, 2018

Berdasarkan hasil table 4.5 didapatkan t hitung sebesar 10.928, dan pembandingnya sebesar 1.97681 ($df = 148 \text{ Responden} - 5 \text{ variabel} - 1$) maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ lalu tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam uji anova atau F didapat nilai 119.461 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi citra merek berpengaruh dengan niat beli.

Hasil uji menemukan nilai koefisien (β) = 0,671 yang artinya pengaruh citra merek terhadap niat beli berpengaruh secara positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel citra merek meningkat maka niat beli juga akan meningkat.

Nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,446 yang berarti citra merek memberi pengaruh sebesar 44,6% pada niat beli. Sisanya sebesar 55,4% merupakan variable atau factor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3 Uji Regresi Sederhana Pengaruh *Athlete Endorsement* terhadap Niat Beli konsumen.

Tabel 4.6

Hasil Regresi Sederhana Pengaruh *Athlete Endorsement* terhadap Niat Beli

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.414	3.170		-.762	0.448
Citra Merek	0.264	0.048	0.412	5.470	0.000
<i>Adjusted R Square</i>	0.164				
F-hitung	29.924				
Probabilitas	0.000				

Variabel Dependen NIAT BELI

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan hasil table 4.6 didapatkan t hitung sebesar 5.470, dan pembandingnya sebesar 1.97681 ($df = 148 \text{ Responden} - 5 \text{ variabel} - 1$) maka t hitung $>$ t tabel lalu tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti *athlete endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Dalam uji anova atau F didapat nilai 29.924 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *athlete endorsement* berpengaruh dengan niat beli.

Hasil uji menemukan nilai koefisien (β) = 0,142 yang artinya pengaruh *athlete endorsement* terhadap niat beli berpengaruh secara positif. Hal ini menunjukkan apabila variable *athlete endorsement* meningkat maka niat beli juga akan meningkat.

Nilai dari Adjusted R Square sebesar 0,164 yang berarti *athlete endorsement* memberi pengaruh sebesar 16,4% pada niat beli. Sisanya sebesar 83,4% merupakan variable atau factor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3 Uji Regresi Berganda Pengaruh Citra Merek dan *Athlete Endorsement* terhadap Niat Beli Konsumen

Tabel 4.7

Hasil Regresi Berganda Pengaruh Citra Merek dan *Athlete Endorsement* terhadap Niat Beli

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	.Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.639	2.571		-2.194	0.030
<i>Athlete Endorsement</i>	0.097	0.043	0.151	2.253	0.026
Citra Merek	0.590	0.065	0.606	9.023	0.000
<i>Adjusted R Square</i>	0.461				
F-hitung	63.913				
Probabilitas	0.000				

Variabel Dependen NIAT BELI

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan hasil tabel 4.7 didapatkan uji anova atau F didapat nilai 63.913 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi citra merek dan athlete endorsement berpengaruh terhadap niat beli.

Dalam uji t hitung citra merek sebesar 9.023, dan pembandingnya sebesar 1.97681 ($df = 148 \text{ Responden} - 5 \text{ variabel} - 1$) maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ lalu tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Lalu t hitung *athlete endorsement* sebesar 2.253 dan pembandingnya sebesar 1.97681 ($df = 148 \text{ Responden} - 5 \text{ variabel} - 1$) maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ lalu tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti *athlete endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil uji menemukan nilai koefisien (β) citra merek = 0.606 yang artinya pengaruh citra merek terhadap niat beli berpengaruh secara positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel citra merek meningkat maka niat beli juga akan meningkat. Lalu koefisien (β) *athlete endorsement* terhadap niat beli = 2.253 yang artinya pengaruh *athlete endorsement* terhadap niat beli berpengaruh secara positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel athlete endorsement meningkat maka niat beli juga akan meningkat.

Nilai dari Adjusted R Square 0.461 yang berarti citra merek dan *athlete endorsement* memberi pengaruh sebesar 46.1% pada niat beli. Sisanya sebesar 53.9% merupakan variabel atau factor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.5 Pengujian Variabel Mediasi

hasil uji regresi yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa citra merek berpengaruh signifikan pada niat beli yang dapat dilihat dari tingkat signifikan t pada tabel 4.7 sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0.671. *Athlete endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli yang dilihat dari tingkat signifikan t pada tabel 4.7 sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0.043. Citra merek dan *athlete endorsement* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.7 dari tingkat signifikan variabel *athlete endorsement* sebesar 0.026 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,043 dan tingkat signifikan t variabel citra merek 0,000 lebih kecil 0,05 dengan nilai koefisien sebesar 0,606. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung pada niat beli dan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap niat beli melalui *athlete endorsement* sebagai variabel mediasi.

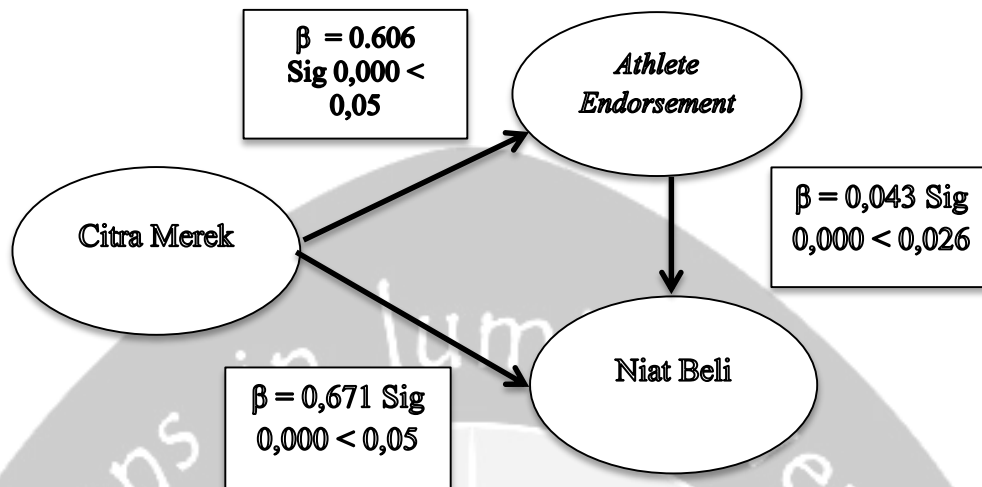
Tabel 4.8
Perhitungan Path Analisis Citra Merek Terhadap Niat Beli Dengan *Athlete Endorsement* sebagai variabel mediasi

NO	Keterangan	Koefisien Regresi	Hasil
1	Pengaruh langsung “C”	0,671	0,671
2	Pengaruh tidak langsung “a x b”	0,606 x 0,043	0,026
3	Total pengaruh “(a x b) + c”	(0,606 x 0,043) + 0,671	0,679

Sumber : Data Primer 2018

Dari hasil uji mediasi yang dilakukan pada tabel 4.8, dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh secara langsung pada niat beli dan secara tidak langsung juga berpengaruh pada niat beli melalui *athlete endorsement* sebagai variabel mediasi. Variabel citra merek diketahui masih mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel niat beli setelah mengontrol variabel *athlete endorsement*, sehingga *athlete endorsement* pada penelitian ini bukan sebagai *perfect* atau *complete mediation* tetapi *partial mediation*. Berdasarkan pengembangan jenis - jenis mediasi yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2010), maka *athlete endorsement* dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai *complementary mediation*, hal tersebut dapat dilihat dari hasil $\beta(a \times b) + c$ hasilnya adalah positif.

Dari hasil tabel 4.8 pengaruh citra merek ke niat beli (0.671) lebih tinggi dari pada pengaruh *athlete endorsement* ke niat beli (0,026) maka di sini citra merek saja sudah cukup dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena Air Jordan merupakan merek yang cukup dikenal. Total pengaruh variabel citra merek yang dimediasi oleh variabel *athlete endorsement* sebesar 0,679, maka pengaruh *athlete endorsement* dan citra merek akan lebih efektif (besar) jika *athlete endorsement* membuat citra merek menjadi lebih baik untuk merangsang niat beli konsumen.



Gambar 4.1

Partial Mediatio

4.6 Pembahasan.

Hasil penelitian ini memiliki hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada merek nike air Jordan. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Wu (2015) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini juga menghasilkan bahwa *athlete endorsement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wu (2015) yang menyatakan hasil pengaruh *athlete endorsement* terhadap niat beli, selain itu penelitian dari Baig dan Siddiqui (2012) menyatakan bahwa daya tarik, kepercayaan dan keahlian dapat menjadikan tolak ukur untuk kredibilitas *athlete endorsement*. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel total ukur yang peneliti

gunakan cocok untuk mengukur potensi *athlete endorsement* yang nantinya akan menjadi endorser suatu produk atau merek.

Hasil pengujian variabel mediasi pada penelitian ini juga menghasilkan bahwa *athlete endorsement* terbukti sebagai partial mediation atau memediasi sebagian hubungan antara citra merek dan niat beli konsumen. Penelitian Wu (2015) juga menyatakan bahwa *athlete endorsement* memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara citra merek dan niat beli.



BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan dibahas kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan dan juga dalam bab ini akan diberikan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menggunakan *athlete endorsement* sebagai pengiklannya dan juga bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Athlete endorsement merupakan alat yang efektif untuk melakukan promosi terhadap suatu produk, terutama produk olahraga yang mana dalam penelitian ini adalah air Jordan. Ketika air Jordan tersebut dikenakan saat pertandingan berlangsung maka bisa terlihat bahwa Nike Air Jordan adalah merek yang baik dan bisa mendukung pemain dalam olahraganya serta terlihat kualitas yang diperlihatkan oleh Air Jordan saat dikenakan. Kegunaan *athlete endorsement* tidak hanya sebagai alat promosi saja tetapi bisa menjadi alat untuk membangun citra merek dan niat beli konsumen. Dari hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yakni :

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 100% responden adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di Yogyakarta dan mayoritas berkuliah di Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan frekuensi 83% dan mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebesar 68,9% dengan frekuensi umur 18-21 tahun sebesar 50,0% dengan

rata-rata memiliki pendapatan/uang saku Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan frekuensi sebesar 55,4% dan semua responden mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan dengan frekuensi yakni sebesar 100%.

2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *athlete endorsement* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.
4. Hasil penelitian menunjukkan citra merek dan *athlete endorsement* di uji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli.
5. Hasil analisis variabel mediasi antara variabel citra merek diketahui masih mempunyai pengaruh langsung yang signifikan pada variabel niat beli setelah mengontrol variabel *athlete endorsement*, sehingga *athlete endorsement* pada penelitian ini adalah *partial mediation*. Serta sesuai dengan pengembangan jenis mediasi yang dilakukan oleh dengan pengembangan yang dilakukan oleh Zhao *et al.*, (2010), menunjukkan bahwa *athlete endorsement* terbukti sebagai *complementary mediation* yaitu dilihat dari $\beta(a \times b) + c$ hasilnya adalah positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *athlete endorsement* secara komplementer memediasi hubungan antara citra merek dan niat beli.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini yang telah dilakukan tentang pengaruh *athlete endorsement* sebagai variabel mediasi terhadap hubungan citra merek dan niat beli konsumen di harapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang berkempentingan, terutama bagi manjer yang akan memasarkan produknya dengan menggunkan *athlete endorsement*. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari karakteristik responden, manajer pemasaran dapat membuat iklan yang menarik bagi konsumen dengan segmentasi yakni laki-laki serta usia antara 18-21 tahun yang memiliki pendapatan atau uang saku sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. bagi manajer desain bisa memperkirakan desain yang berkualitas, menarik dan sesuai dengan citra merek yang ingin dibuat oleh perusahaan.
2. Citra merek yang secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen, menyadarkan manajer selaku pemasar produk atau merek bisa memperhatikan citra merek yang mau disampaikan dalam produk atau mereknya karena pengaruhnya bisa berdampak pada pandangan konsumen terhadap produk, dan bisa berpengaruh terhadap niat beli konsumen terhadap produk atau merek.
3. Hasil penelitian *athlete endorsement* bisa menjadi lat yang efektif dalam mempengaruhi niat beli konsumen untuk produk atau merek, disini pemilihan *athlete endorsement* yang tepat akan membantu pemasar meningkatkan niat beli, hal-hal seperti daya tarik,

kepercayaan dan keahlian dari endorser juga turut dipertimbangkan dalam pemilihan endorser.

4. Citra merek dan *athlete endorsement* di uji secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Manajer selaku orang yang memasarkan didasarkan bahwa pentingnya citra merek dalam membangun niat beli konsumen tapi tidak hanya sebatas citra merek yang ditingkatkan karena factor pemilihan *athlete endorsement* akan mempengaruhi niat beli konsumen maka dari itu manajer harus selektif dalam pemilihan karena mempengaruhi niat beli konsumen.
5. Pengaruh citra merek yang lebih besar ke niat beli daripada menggunakan *athlete endorsement* maka untuk produk yang sudah terkenal perusahaan perlu mempertimbangkan lagi biaya yang dikeluarkan dan dampak yang ditimbulkan dari *athlete endorsement* tersebut.

5.3 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan yang dimiliki dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sample* sehingga generalisasi dalam penelitian ini tidak bisa secara luas.
2. Penelitian ini menggunakan 3 variabel saja dalam penelitiannya sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan beberapa variabel lain sebagai tambahan dari penelitian seperti sikap terhadap produk atau merek.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada merek Air Jordan serta endorser yang sesuai dengan bidangnya, oleh karena itu penelitian selanjutnya disarankan memiliki objek lain seperti memakai tim bola voli sebagai endorser dalam mengiklankan produk atau memakai endorser terhadap produk yang belum dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon W.S., Chattaraman, V., (2012), "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 325–331

Baig, F. N., dan Siddiqui, K., (2012), "Impact of Sports Celebrity Endorsements on the Purchase Intentions of Pakistani Youth", *Journal of Independent Studies and Research*, vol 10

Braunstein-Minkove, J. R., Zhang, J. J., Trail, G.T., (2011), "Athlete endorser effectiveness: model development and analysis", *Sport Business and Management: An International Journal*, Vol. 1 Iss 1 pp. 93 – 114

Chao-Sen Wu, Ph. D. 2013 *Research on Athlete Endorsement, Consumer Involvement and Advertising Effects*

Chen, S.M. dan Huddleston, P., (2008), "A comparison of four strategies to promote fair trade products", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 4, 2009, pp, 336-345

Chi, H.K., Yeh, H.R., Liao, K.T., (2009), "The Influences of Brand Image and Sport Sponsorship on Brand Equity: A Mediating Effect of Sport Sponsorship", *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, 58-66

Chinomona, R. , (2016)," Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa ", *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 Iss 1 pp. 124 – 139

Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, I., (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23*, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Jalilvand, M. R., dan Samiei N., (2012),"The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intentionAn empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Iss 4 pp. 460 – 476

Jogiyanto, HM., (2008), *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta

Keller, K.L., (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Januari, vol 57, 1-22

Kim, Yeung-Jo dan Na, June-Hee, (2007), "Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8 Iss 4 pp. 23 – 33

Kotler, P., dan Keller, K.L., (2012), *Marketing Management Global Edition*, 14e Edition, Pearson Higher Education.

Koubaa, Y., (2008), "Country of origin, brand image perception, and brand image structure", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20 Iss 2 pp. 139 - 155

Kuncoro, M. (2003), *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Law, P. K., (2010), "A theory of reasoned action model of accounting students' career choice in public accounting practices in the post-Enron", *Journal of Applied Accounting Research*, Vol. 11 Iss 1 pp. 58 – 73

Mao J., (2010) "Customer brand loyalty", *International journal of business and management*, vol 5 no 7, 213-217

Ohanian, R., (1990), "Construction and Validation of A Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 39- 52.

Sääksjärvi, M., dan Samiee, S., (2011), "Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time", *Journal of Interactive Marketing*, 169–177

Santosa, P.B., dan Ashari (2005), *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Schaefer, A.D., Parker, R.S., Kent, J.L.,(2010), "A Comparison of American and Chinese Consumers' Attitudes Toward Athlete Celebrity Endorsers", *Journal of Sport Administration & Supervision* 2(1), 31-40

Sekaran, U., dan Bougie, R., (2013), *Research Methods for Business*, 6th Edition, John Wiley & Sons, Inc, United States.

Sertoglu, A.E., Catli, Ozlem.,dan Korkmaz S., (2014), "Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 4, No. 1, pp.66-77

Simmers, C.S., Damron-Martinez, D., dan Haytko, D.L.,(2009),"Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type: The Endorser Sexpertise Continuum", *Journal of Sport Administration & Supervision*, Vol. 1, No. 1, 51-64

Sonwalkar, J., Manohar K., and Pathak A. (2011). "Celebrity Impact- A model of Celebrity Endorsement", *Journal of Marketing and Communication*, Vol.7, issue 1

Wang, Y.H., dan Tsai, C.F., (2014). "The Relationship Between Brand Image And Purchase Intention : Evidence From Award Winning Mutual Funds:., *The International Journal of Business and Finance Research*, vol 8, 27-40

Wu , C.S., (2015). “A Study On Consumers Attitude Towards Brand Image, Athletes Endorsement , And Purchase Intention”, *International Journal of Organizational Innovation*, vol 8, 233-253

Wu, K.K.W., dan Li,Y., (2013), " Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioural intentions: a study of Malaysian consumers ", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 14 Iss 3, pp. 2 – 22

Wu,C.S.; Tsai, L.F.; Wang, P.W., (2012), “The Relationships between Sports Star Endorsements and Advertising Effects”, *Journal of Chinese Management Review*, vol 15

Yu ,C.C., (2005), "Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham ", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 6 Iss 3 pp, 45 – 55

Zhao, X., Lynch Jr. J.G.,Chen, Q., (2010), “Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis”, *Journal Of Consumer Research*, Vol 37 , 197- 206

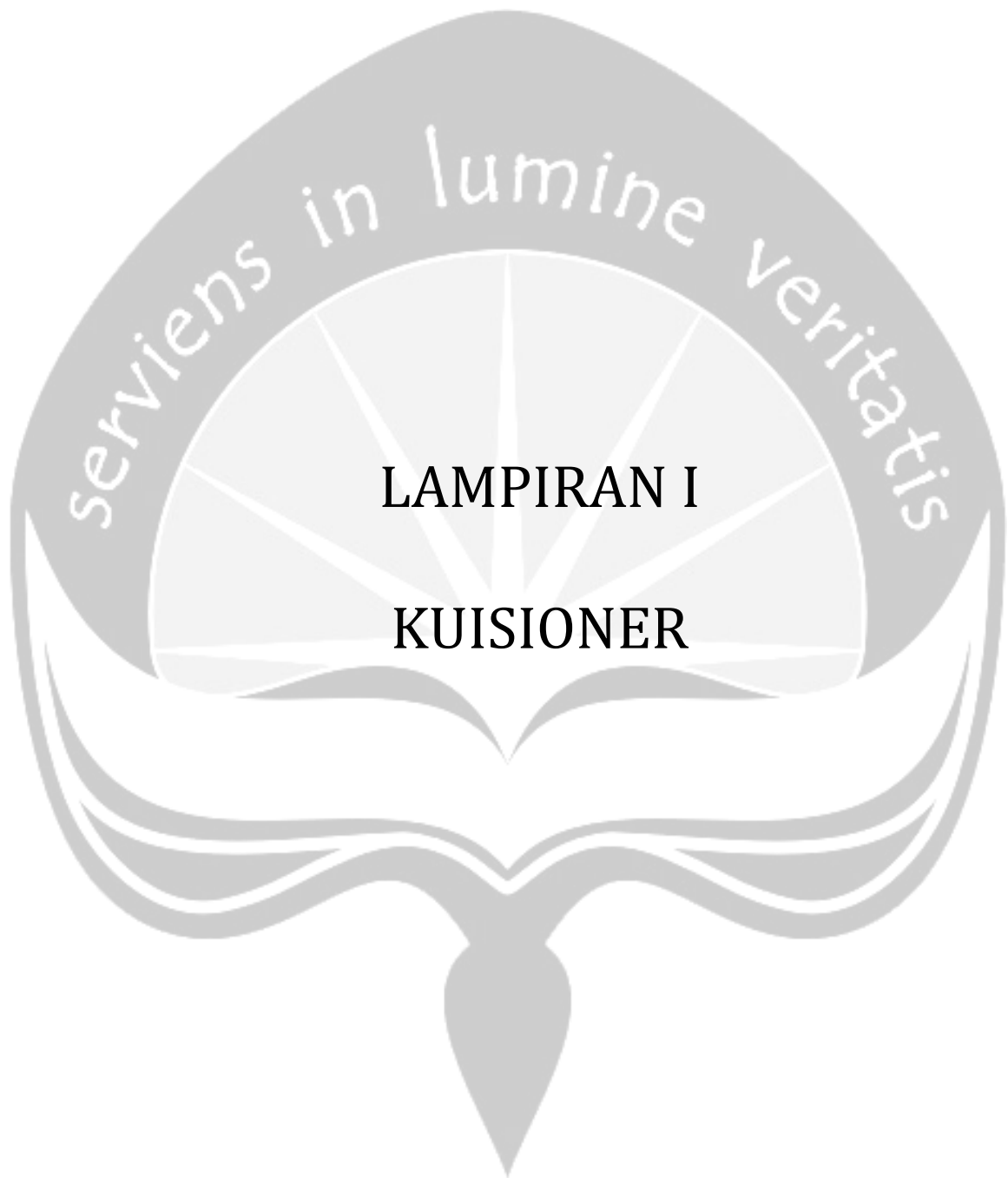
Sumber internet ;

Adiwaluyo, E., (2012), “Endorser Atlet sedang Naik Daun”, diakses dari <http://www.marketing.co.id> pada tanggal 14 Februari 2017.
<https://yohanesimamora.wordpress.com/2011/09/26/kisah-michael-jordan-dan-nike/>

<http://www.biografipedia.com/2015/07/biografi-michael-jordan-atlet-basket.html>

https://id.wikipedia.org/wiki/Michael_Jordan





KUISONER

Yang terhormat responden ditempat.

Perkenalkan saya mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Nama : **Hesky Hero Tangel**

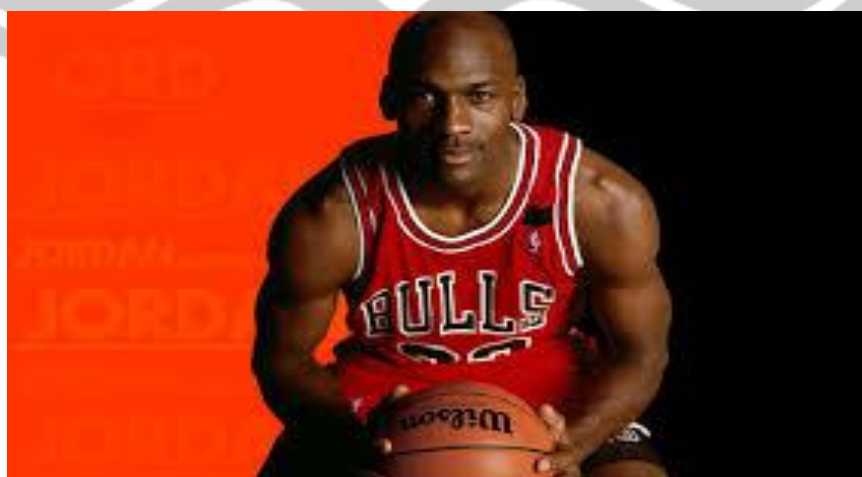
NPM : **130320358**

Bermaksud meminta bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner yang saya butuhkan untuk penelitian saya yang berjudul ” **Pengaruh *Athlete Endorsemen* sebagai variable mediasi antara hubungan citra merek dan niat beli konsumen**“ (Studi kasus pada **Athlete endorsement michael Jordan terhadap merek nike air jordan**). Kuisisioner dapat diisi sesuai petunjuk yang telah diberikan. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih

Profil Responden

Petunjuk : Isilah dengan (X) huruf atau jawablah pertanyaan dalam kotak jawaban yang telah tersedia	
Apakah anda mahasiswa aktif yang berkuliah di salah satu Universitas di Yogyakarta.	a. YA b. TIDAK
Di universitas manakah anda berkulia ?	

Jenis kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Umur	a. 18 tahun-21 tahun b. 22 tahun-25 tahun c. > 25 tahun
Uang saku perbulan	a. \leq Rp 1.000.000 b. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 d. > Rp 3.000.000
Apakah anda mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan ?	





Petunjuk

Beri tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan anda. Pemilihan kolom sesuai dengan penilaian anda dengan criteria sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
N	= Netral
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

ATHLETE ENDORSEMENT**Variabel Attractiveness**

NO	Daftar Pertanyaan	Alternative Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Michael Jordan orang yang menarik.					
2	Michael Jordan adalah orang yang berkelas.					
3	Michael Jordan adalah orang yang enak dilihat (Good Looking).					
4	Michael Jordan orang stylish					
5	Michael Jordan orang yang maskulin					

Variabel Trustworthiness

NO	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Michael Jordan orang yang bertanggung jawab dalam profesinya.					
2	Michael Jordan orang yang sportif dalam profesinya.					
3	Michael Jordan orang yang dapat di andalkan dalam profesinya.					
4	Michael Jordan orang yang apa adanya.					
5	Michael Jordan merupakan sosok yang dapat dipercaya.					

Variabel Expertise

NO	Daftar Pertanyaan	Jawaban Alternatif				
		STS	TS	N	S	SS
1	Michael Jordan memiliki keahlian dalam bermain bola basket.					
2	Michael Jordan memiliki pengalaman dalam bola basket.					
3	Michael Jordan memiliki pengetahuan dalam bola basket.					
4	Michael Jordan memiliki kualitas dalam bola basket.					
5	Michael Jordan memiliki keterampilan dalam bola basket.					

VARIABEL CITRA MEREK

NO	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Merek Air Jordan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding merek lain.					
2	Air Jordan lebih baik dibandingkan merek lain.					
3	Air Jordan adalah merek yang bagus.					
4	Merek Air Jordan memiliki citra tersendiri yang berbeda dengan merek sepatu lainnya.					
5	Merek Air Jordan tidak mengecewakan konsumen.					

6	Merek Air Jordan adalah salah satu merek terbaik untuk konsumen.					
---	--	--	--	--	--	--

VARIABEL NIAT BELI

NO	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Nike Air Jordan adalah merek yang ingin saya beli.					
2	Merek Nike Air Jordan adalah merek yang saya pertimbangkan untuk dibeli.					
3	Kemungkinan saya membeli merek Nike Air Jordan besar.					
4	Saya berminat membeli merek Nike Air Jordan.					



LAMPIRAN II

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Lampiran Hasil Uji Validitas

Validitas Attractiveness

		Correlations					TOTALD T
		DT1	DT2	DT3	DT4	DT5	
DT1	Pearson Correlation	1	.347	.675**	.630**	.470**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.060	.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DT2	Pearson Correlation	.347	1	.363*	.475**	.223	.588**
	Sig. (2-tailed)	.060		.049	.008	.236	.001
	N	30	30	30	30	30	30
DT3	Pearson Correlation	.675**	.363*	1	.490**	.626**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049		.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DT4	Pearson Correlation	.630**	.475**	.490**	1	.469**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.006		.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
DT5	Pearson Correlation	.470**	.223	.626**	.469**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.009	.236	.000	.009		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALD T	Pearson Correlation	.797**	.588**	.836**	.787**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Trustworthiness

Correlations

		K1	K2	K3	K4	K5	TOTALK
K1	Pearson Correlation	1	.538**	.536**	.291	.203	.625**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.118	.282	.000
	N	30	30	30	30	30	30
K2	Pearson Correlation	.538**	1	.737**	.455*	.508**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.011	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	.536**	.737**	1	.348	.409*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.060	.025	.000
	N	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	.291	.455*	.348	1	.585**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.118	.011	.060		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	.203	.508**	.409*	.585**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.282	.004	.025	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALK	Pearson Correlation	.625**	.837**	.772**	.770**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Expirtise

		Correlations					TOTALK H
		KH1	KH2	KH3	KH4	KH5	
KH1	Pearson	1	.712**	.614**	.614**	.614**	.822**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KH2	Pearson	.712**	1	.877**	.614**	.614**	.886**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KH3	Pearson	.614**	.877**	1	.760**	.520**	.880**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KH4	Pearson	.614**	.614**	.760**	1	.760**	.880**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
KH5	Pearson	.614**	.614**	.520**	.760**	1	.822**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTALK H	Pearson	.822**	.886**	.880**	.880**	.822**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas Citra Merek

Correlations							
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	TOTALC M
CM 1 Pearson	1	.742**	.271	.465**	.369*	.264	.742**
Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.147	.010	.045	.158	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CM 2 Pearson	.742**	1	.381*	.442*	.211	.301	.718**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000		.038	.014	.262	.106	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CM 3 Pearson	.271	.381*	1	.629**	.207	.584**	.660**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.147	.038		.000	.273	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CM 4 Pearson	.465**	.442*	.629**	1	.550**	.700**	.848**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.010	.014	.000		.002	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CM 5 Pearson	.369*	.211	.207	.550**	1	.400*	.671**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.045	.262	.273	.002		.029	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
CM 6 Pearson	.264	.301	.584**	.700**	.400*	1	.707**
Correlation							
Sig. (2-tailed)	.158	.106	.001	.000	.029		.000
N	30	30	30	30	30	30	30
TOT Pearson	.742**	.718**	.660**	.848**	.671**	.707**	1
ALC Correlation							
M Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Validitas Niat

Correlations

		NB1	NB2	NB3	NB4	TOTALNB
NB1	Pearson Correlation	1	.466**	.776**	.612**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NB2	Pearson Correlation	.466**	1	.651**	.528**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
NB3	Pearson Correlation	.776**	.651**	1	.759**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NB4	Pearson Correlation	.612**	.528**	.759**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTALNB	Pearson Correlation	.862**	.756**	.935**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Attractiveness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilitas Trustworthiness

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilitas Expertise

Reliability Statistics

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilitas Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliabilitas Niat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Karakteristik Responden

Apakah anda mahasiswa aktif yang berkuliah di salah satu Universitas di Yogyakarta?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	148	100.0	100.0	100.0

Statistics

N	Valid	148
	Missing	0

Di universitas mana anda kuliah?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid UAJY	124	83.8	83.8	83.8
UPN	5	3.4	3.4	87.2
UGM	4	2.7	2.7	89.9
UII	7	4.7	4.7	94.6
UNIVERSITAS LAINNYA	8	5.4	5.4	100.0
Total	148	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	148
	Missing	0

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	102	68.9	68.9	68.9
	PEREMPUAN	46	31.1	31.1	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	148
	Missing	0

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 TAHUN - 21 TAHUN	74	50.0	50.0	50.0
	22 TAHUN - 25 TAHUN	73	49.3	49.3	99.3
	> 25 TAHUN	1	.7	.7	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

Statistics

N	Valid	148
	Missing	0

UANG SAKU PERBULAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ≤ Rp. 1.000.000	30	20.3	20.3	20.3
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	82	55.4	55.4	75.7
Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	20	13.5	13.5	89.2
> Rp. 3.000.000	16	10.8	10.8	100.0
Total	148	100.0	100.0	

Statistics

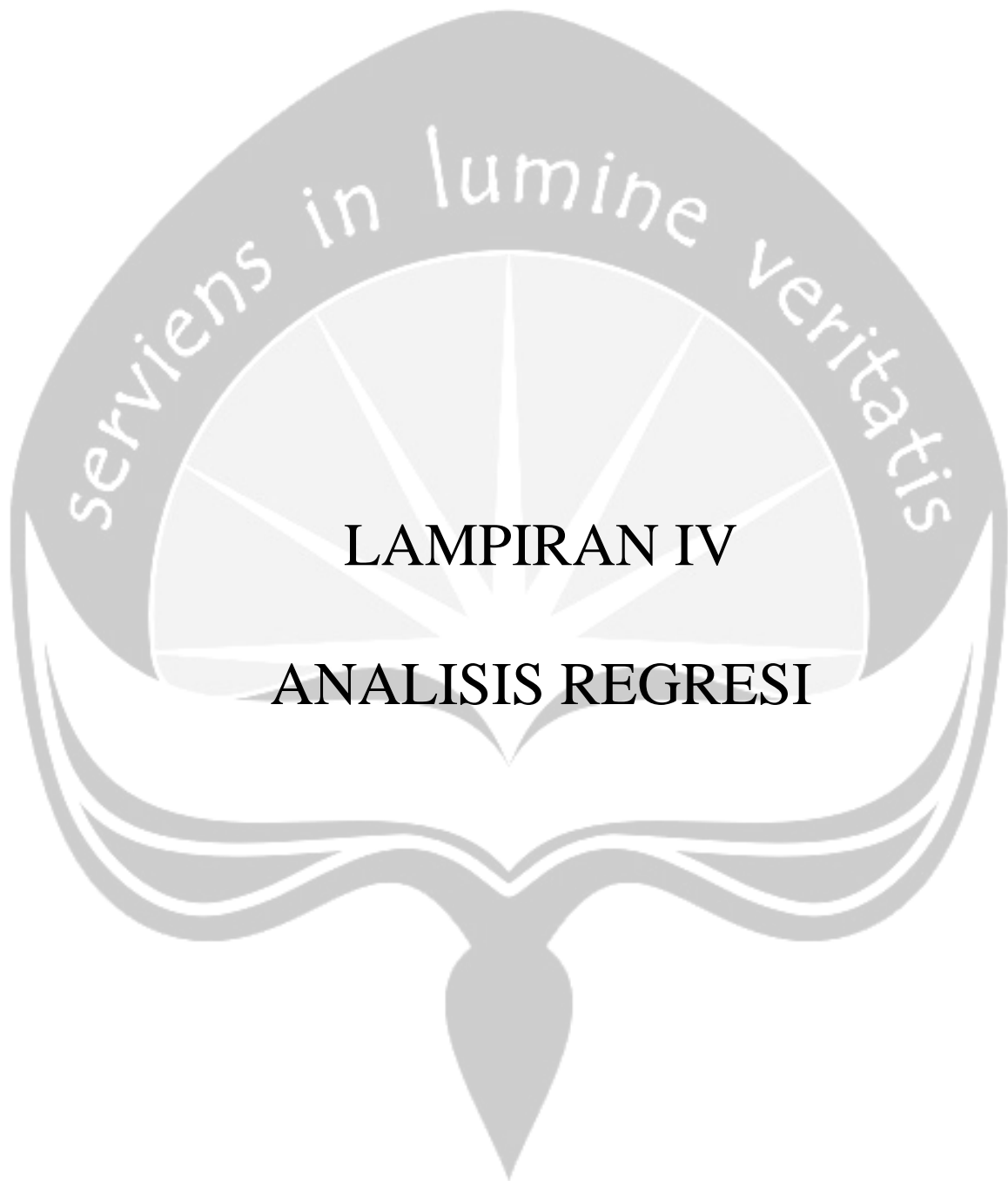
N	Valid	148
	Missing	0

Apakah anda mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YA	148	100.0	100.0	100.0

Statistics

N	Valid	148
	Missing	0



Lampiran Hasil Uji Regresi Sederhana

Hasil Uji Regresi Sederhana Antara Citra Merek dan Niat Beli

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRAMEREK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: NIATBELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.671 ^a	.450	.446	2.676	.450	119.416	1	146	.000

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	855.432	1	855.432	119.416	.000 ^b
	Residual	1045.865	146	7.163		
	Total	1901.297	147			

a. Dependent Variable: NIATBELI

b. Predictors: (Constant), CITRAMEREK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.831	1.453		-.572	.568
	CITRAMEREK	.654	.060	.671	10.928	.000

a. Dependent Variable: NIATBELI

Hasil Uji Regresi Sederhana Antara Athlete Endorsement dan Niat Beli

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ATHLETEENDORSMENT ^b		Enter

a. Dependent Variable: NIATBELI

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.412 ^a	.170	.164	3.287	.170	29.924	1	146	.000

a. Predictors: (Constant), ATHLETEENDORSMENT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.404	1	323.404	29.924	.000 ^b
	Residual	1577.893	146	10.807		
	Total	1901.297	147			

a. Dependent Variable: NIATBELI

b. Predictors: (Constant), ATHLETEENDORSMENT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.414	3.170		-.762	.448
	ATHLETEENDORSMENT	.264	.048	.412	5.470	.000

a. Dependent Variable: NIATBELI

Hasil Uji Regresi Berganda

Hasil Uji Regresi Berganda Antara Citra Merek, Athlete Endorsement dan Niat Beli

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRAMEREK, ATHLETEENDORSMENT ^b		Enter

a. Dependent Variable: NIATBELI

c. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.684 ^a	.469	.461	2.640	.469	63.913	2	145	.000

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, ATHLETEENDORSMENT

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	890.805	2	445.402	63.913	.000 ^b
	Residual	1010.493	145	6.969		
	Total	1901.297	147			

a. Dependent Variable: NIATBELI

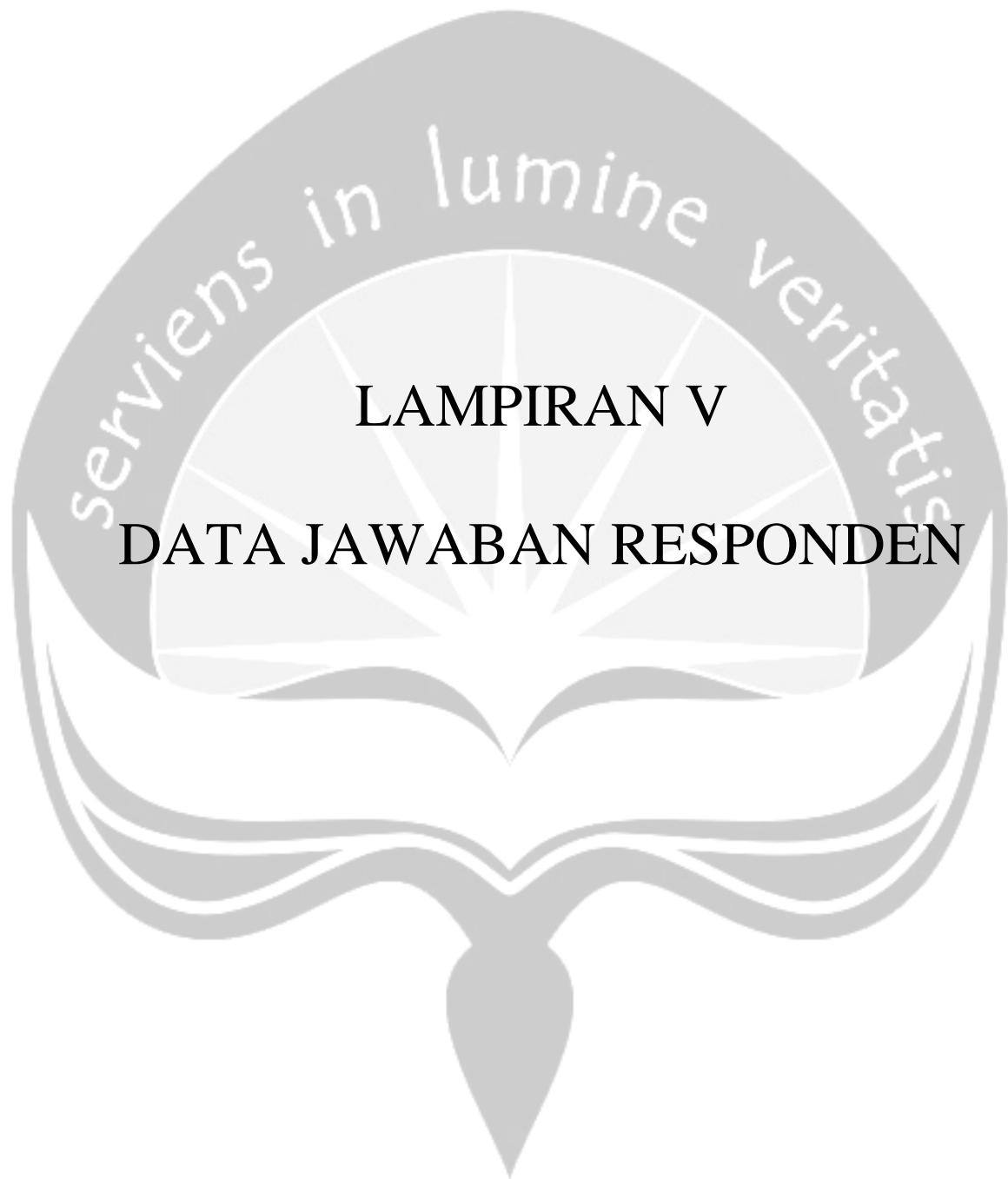
b. Predictors: (Constant), CITRAMEREK, ATHLETEENDORSMENT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.639	2.571		-2.194	.030
	ATHLETEEND	.097	.043	.151	2.253	.026
	ORSMENT					
	CITRAMEREK	.590	.065	.606	9.023	.000

a. Dependent Variable: NIATBELI





Tabel Profil Responden

NO	Kuliah Di Yogyakarta	Universitas mana anda berkuliah	Jenis kelamin	Umur	Uang Saku	Yang Mengetahui Michael Jordan dan Air Jordan
1	1	1	1	2	3	1
2	1	1	2	1	3	1
3	1	1	1	2	2	1
4	1	1	1	2	2	1
5	1	1	1	2	2	1
6	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	2	2	1
8	1	1	1	2	2	1
9	1	2	1	2	2	1
10	1	3	1	2	4	1
11	1	5	1	2	2	1
12	1	3	1	2	4	1
13	1	5	1	1	2	1
14	1	5	1	1	3	1
15	1	1	2	2	4	1
16	1	1	2	2	4	1
17	1	1	1	1	2	1
18	1	1	1	2	2	1
19	1	1	2	2	2	1
20	1	5	2	1	4	1
21	1	1	1	2	1	1
22	1	2	1	2	2	1
23	1	1	1	2	3	1
24	1	1	1	1	2	1
25	1	1	1	2	2	1
26	1	1	2	2	4	1
27	1	1	1	1	2	1
28	1	3	1	2	2	1
29	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	2	2	1
31	1	1	1	2	2	1
32	1	1	2	2	3	1
33	1	1	1	1	2	1
34	1	1	2	1	2	1
35	1	2	2	2	4	1
36	1	1	2	2	1	1
37	1	1	2	2	2	1

38	1	1	1	1	2	1
39	1	1	1	1	2	1
40	1	1	1	1	2	1
41	1	1	2	1	1	1
42	1	1	1	1	2	1
43	1	1	1	1	2	1
44	1	1	1	1	2	1
45	1	1	1	1	2	1
46	1	1	1	1	2	1
47	1	1	1	1	2	1
48	1	1	1	1	3	1
49	1	1	1	2	2	1
50	1	1	2	1	2	1
51	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	1	2	1
53	1	1	1	1	3	1
54	1	1	1	1	1	1
55	1	1	2	1	2	1
56	1	1	2	1	1	1
57	1	1	1	1	1	1
58	1	1	2	1	2	1
59	1	1	1	1	1	1
60	1	1	2	1	1	1
61	1	1	2	1	2	1
62	1	1	1	2	2	1
63	1	1	1	1	2	1
64	1	1	1	1	2	1
65	1	1	1	1	1	1
66	1	1	1	2	4	1
67	1	1	2	1	4	1
68	1	1	2	1	4	1
69	1	1	1	1	2	1
70	1	5	1	2	1	1
71	1	1	1	1	1	1
72	1	1	2	1	2	1
73	1	2	1	2	3	1
74	1	1	2	2	2	1
75	1	5	1	2	2	1
76	1	1	2	2	2	1
77	1	1	1	1	2	1
78	1	1	1	2	1	1
79	1	1	1	1	1	1
80	1	1	2	2	2	1
81	1	1	1	1	2	1

82	1	1	1	2	1	1
83	1	1	1	2	1	1
84	1	1	1	1	2	1
85	1	4	1	1	3	1
86	1	1	2	1	2	1
87	1	1	1	1	2	1
88	1	1	2	1	2	1
89	1	1	1	2	3	1
90	1	1	2	1	3	1
91	1	1	1	2	1	1
92	1	1	1	2	2	1
93	1	1	1	2	2	1
94	1	1	1	2	2	1
95	1	4	1	2	2	1
96	1	4	1	1	2	1
97	1	1	1	2	2	1
98	1	3	1	2	2	1
99	1	1	1	1	2	1
100	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1
102	1	1	1	1	1	1
103	1	1	2	2	2	1
104	1	1	1	2	2	1
105	1	1	1	2	2	1
106	1	1	2	2	3	1
107	1	1	1	1	2	1
108	1	1	2	2	2	1
109	1	1	1	1	2	1
110	1	1	2	1	2	1
111	1	1	1	1	3	1
112	1	1	1	2	2	1
113	1	1	2	1	2	1
114	1	1	2	1	2	1
115	1	4	1	1	1	1
116	1	1	1	2	2	1
117	1	1	1	2	2	1
118	1	1	1	1	1	1
119	1	1	1	1	2	1
120	1	1	1	1	1	1
121	1	1	1	1	2	1
122	1	4	2	2	4	1
123	1	1	1	2	3	1
124	1	1	2	2	1	1
125	1	1	1	1	2	1

126	1	1	2	1	2	1
127	1	1	2	1	3	1
128	1	5	1	2	4	1
129	1	1	1	2	2	1
130	1	4	1	1	3	1
131	1	2	1	2	3	1
132	1	5	2	2	3	1
133	1	1	1	1	1	1
134	1	1	1	2	3	1
135	1	1	2	1	2	1
136	1	1	2	2	1	1
137	1	1	1	2	2	1
138	1	1	1	2	1	1
139	1	1	1	2	2	1
140	1	1	1	2	4	1
141	1	1	2	2	4	1
142	1	1	2	2	2	1
143	1	1	1	2	3	1
144	1	1	2	1	2	1
145	1	1	2	2	1	1
146	1	1	2	2	2	1
147	1	4	2	3	4	1
148	1	1	1	2	4	1

Tabel Skor Athlete Endorsement

NO	D T 1	D T 2	D T 3	D T 4	D T 5	K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	K H 1	K H 2	K H 3	K H 4	K H 5	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	74
3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	63
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74
7	4	5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	66
8	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	63
9	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	54
10	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	69
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	66
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
13	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	72
14	4	5	3	4	1	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	60
15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	61
16	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68
17	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	64
19	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	69
20	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	70
21	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	64
22	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	59
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	65
27	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	65
28	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	69
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
30	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	63
31	3	5	2	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	58
32	4	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	66
33	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	69
34	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3	5	5	5	4	4	56
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
37	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	61
38	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
39	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	64

40	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	71
41	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	68
42	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
43	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	61
44	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	66
45	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	62
46	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	66
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
48	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
49	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
50	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	69
51	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	54
52	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	63
53	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	72
54	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	63
55	4	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	65
56	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	69
57	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	68
58	3	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4	5	5	61
59	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69
60	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	62
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
62	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
63	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
64	5	5	4	3	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	65
65	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	63
66	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	69
67	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	63
68	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
69	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	70
70	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	70
71	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	68
72	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	63
73	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	60
74	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	55
75	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	65
77	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	71
78	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
79	4	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	64
80	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	70
81	5	5	4	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	67
82	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	5	5	56
83	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	65

84	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	62
85	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	62
86	2	4	2	4	2	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	59
87	4	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	64
88	4	4	4	5	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	65
89	4	4	3	3	3	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	64
90	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	55
91	4	4	3	3	5	4	4	4	1	1	5	5	5	5	5	58
92	2	2	2	2	2	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	51
93	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	69
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	63
95	5	4	4	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	68
96	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	66
97	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	69
98	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	71
99	3	5	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	66
100	4	5	5	3	1	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	63
101	5	5	3	4	1	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	62
102	5	5	3	4	1	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	62
103	4	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	68
104	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
105	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	70
106	4	4	3	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	62
107	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	68
108	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	66
109	5	5	4	2	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	64
110	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	65
111	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
112	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	67
113	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	63
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
115	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	62
116	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
117	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	73
118	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
119	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	57
120	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	54
121	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
122	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	65
123	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
124	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	60
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
126	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	61
127	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	71

128	1	1	1	5	3	3	4	4	1	2	5	5	5	5	5	50
129	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	69
130	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
131	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	60
132	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	67
133	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
134	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58
135	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	71
136	3	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	65
137	5	5	2	4	3	5	2	2	2	3	5	5	5	5	5	58
138	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	56
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
140	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	70
141	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	54
142	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	69
143	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
144	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	60
145	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	61
146	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
147	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	67
148	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	71

Tabel Skor Citra Merek dan Niat Beli

CM1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	TOTAL CM	NB 1	NB 2	NB 3	NB 4	TOTAL NB
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	15
3	3	5	5	5	5	26	3	3	3	4	13
2	3	4	4	4	5	22	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	18
4	4	5	4	1	4	22	3	4	4	4	15
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	20
4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	4	18
3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	3	12
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	13
4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	4	24	5	3	5	5	18
3	2	5	5	5	5	25	3	4	3	2	12
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	12
4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	20
3	2	3	3	5	3	19	2	4	3	3	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	5	5	4	26	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	5	30	5	3	4	3	15
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	4	13
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15
4	3	4	4	3	5	23	3	4	4	3	14
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	4	27	3	4	3	4	14
5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	18
5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	3	12
2	3	4	4	2	4	19	2	4	4	4	14
3	3	5	5	3	3	22	3	4	3	3	13
4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	3	12
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	2	10
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	17
4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	5	20
3	3	3	4	3	5	21	2	3	4	3	12
3	3	3	4	4	3	20	2	3	3	3	11

4	4	5	4	4	5	26	5	5	5	5	20
2	1	4	4	4	2	17	1	1	1	1	4
3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	12
3	2	3	4	3	3	18	3	3	3	3	12
4	4	5	5	5	4	27	4	2	4	4	14
5	5	5	5	5	5	30	5	5	3	5	18
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	14
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16
4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
2	1	4	4	4	4	19	1	4	2	1	8
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16
3	3	5	3	5	5	24	5	4	3	5	17
3	3	4	4	3	3	20	3	4	4	4	15
3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	3	13
2	2	4	4	2	2	16	2	4	2	2	10
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
4	4	5	5	3	3	24	2	3	1	3	9
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
5	5	5	5	5	5	30	3	4	4	4	15
4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	15
4	4	5	5	3	4	25	5	5	3	4	17
3	3	4	5	2	4	21	3	3	3	3	12
3	3	4	4	4	4	22	2	3	2	2	9
3	3	3	3	3	4	19	2	2	2	2	8
3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	19
3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	4	13
5	4	4	4	3	5	25	5	4	4	4	17
4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	20
3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	4	15
5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16
3	3	5	5	5	5	26	2	2	2	3	9
3	4	5	4	4	5	25	5	3	2	2	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16

4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	12
3	3	4	4	3	4	21	3	3	3	3	12
3	2	4	4	4	3	20	2	2	2	2	8
3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	15
4	4	5	5	4	3	25	3	4	2	1	10
5	3	3	3	4	3	21	4	4	4	3	15
3	3	3	3	2	3	17	3	3	1	1	8
5	5	4	4	3	4	25	1	1	1	1	4
2	2	2	5	5	2	18	1	2	2	1	6
3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	12
4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	4	16
2	2	5	5	4	4	22	4	4	2	4	14
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18
3	3	4	4	4	4	22	4	4	3	3	14
3	3	4	4	4	4	22	2	2	2	2	8
3	3	5	5	4	4	24	3	4	3	3	13
3	3	4	3	5	5	23	1	5	3	4	13
5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	18
5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	18
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20
5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	4	18
4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	15
2	2	2	3	4	2	15	3	4	3	3	13
3	3	4	5	5	5	25	4	3	3	3	13
4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16
4	3	4	5	3	3	22	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19
4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	13
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	15
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10
3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	12
4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	5	29	4	1	2	4	11
4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	5	20
4	3	4	4	3	3	21	3	4	2	2	11
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	5	19

1	1	4	4	3	2	15	3	4	2	4	13
4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	5	17
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16
3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	3	12
4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
4	4	5	4	4	4	25	5	4	3	4	16
3	3	4	4	5	5	24	4	4	4	4	16
3	2	2	3	3	1	14	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	3	11
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	20
5	4	4	4	4	4	25	2	3	2	2	9
4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	11
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	16
3	3	4	4	3	4	21	4	4	3	4	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
4	4	3	4	4	4	23	4	2	4	4	14
3	3	4	4	5	4	23	3	4	3	3	13

LAMPIRAN VI

JURNAL ACUAN